



IISALMEN SEUDUN KUVATAIDESEURA RY:N GRAAFISET OHJEET SEKÄ VERKKOSIVUJEN UUDISTAMINEN

Opinnäytetyö

Harri Granqvist

**Liiketalouden koulutusohjelma
Sähköinen liiketoiminta**

Koulutusala: Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto: Sähköinen liiketoiminta
Työntekijä/tekijät: Harri Granqvist	
Työn nimi: Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:n graafiset ohjeet sekä verkkosivujen uudistaminen	
Päiväys: 12.11.2009	Sivumäärä/liitteet: 52/10
Ohjaaja/ohjaajat: Anja Kainulainen	
Toimeksiantaja: Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin graafinen ohjeisto sekä uudistetut verkkosivut Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:lle. Toimeksiantaja on vuonna 1952 perustettu Iisalmen seudun ympäristössä toimiva kuvataiteiden harrastajia ja ammattilaisia yhdistävä yhteisö. Kuvataideseuran toimintaan kuuluvat taidenäyttelyiden, kurssien ja näyttelymatkojen järjestäminen.</p> <p>Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet fonttien ja värien käytöstä painomateriaaleissa sekä sähköisessä ympäristössä. Logo on keskeinen osa graafista ohjeistoa. Toimeksiantajalla oli olemassa logo, mutta kuvaosaa ei ollut sidottu tekstiosaan, eikä sen käytöstä ollut aiempia ohjeita. Näin ollen logo uudistettiin, ja sille määritettiin mittasuhteet. Logon suunnittelussa apuvälineenä käytettiin Adobe Photoshop CS4 -kuvankäsittelyohjelmaa.</p> <p>Iisalmen Seudun Kuvataideseuralla oli olemassa verkkosivut. Ulkoasu on kuitenkin repaleinen, eikä toiminnallisuus ole selkeää. Verkkosivut uudistettiin vastaamaan kohderyhmien ja toimeksiantajan tarpeita sekä opinnäytetyön tuotoksena syntynyttä graafista ohjeistoa. Toteutuksessa käytettiin sivupohjan suunnitteluun Artisteer-ohjelmaa. Verkkosivujen julkaisuun ja päivittämiseen käytetään julkaisujärjestelmää, joka valittiin toimeksiantajalle parhaiten so- pivista vaihtoehdoista (Joomla!, Drupal, CMS Made Simple).</p> <p>Työ toteutetaan läheisessä yhteistyössä toimeksiantajan edustajien kanssa, jotta saataisiin mahdollisimman hyvin sovitettua yhteen toimeksiantajan ja työn tekijän näkemykset. Tavoite on, että graafisesta ohjeistosta tulee käyttökelpoinen apuväline markkinointimateriaalien sekä julkaisujen suunnittelussa. Uudistetuilla verkkosivuilla halutaan antaa toimeksiantajasta nykyaikainen mielikuva sekä tehostaa yhteisön viestintää verkkosivuilla. Opinnäytetyö toteutetaan maaliskokuussa 2009.</p>	
Avainsanat: Graafinen suunnittelu, www-sivut, organisaatioviestintä	
Luottamuksellisuus:	

Field of study: Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme: Degree Programme in Business Administration	Option: eBusiness
Author(s): Harri Granqvist	
Title of Thesis: Visual identity guidelines and website renovation for visual arts society of Iisalmi area.	
Date: 12.11.2009	Pages/appendices: 52/10
Supervisor(s): Anja Kainulainen	
Project/Partners: Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry	
<p>Abstract:</p> <p>In this thesis author produced visual identity guidelines and reconstructed web pages for the visual arts society of Iisalmi area. The society was established in 1952 to connect visual arts' amateurs and professionals in the Iisalmi area. The activity of the society includes art exhibitions, art courses and exhibition tours.</p> <p>Visual identity guidelines include instructions on how fonts and colors should be used in printed and screen environments. Logo is an essential part of visual identity guidelines. The partner has an existing logo but the picture part of the logo has not been tied together with the text part. Also there have been no instructions concerning the use of logo. Consequently, logo was reconstructed and it got certain measures. Adobe Photoshop CS4 was used to process images related to the logo.</p> <p>The partner had existing web pages. Nevertheless, the layout was quite complicated and the functionality was not the best. Web pages were reconstructed to respond to the needs that the target groups and partner have. New visual identity guidelines and software called Artisteer were used to design the web page. A content management system (CMS) was used to publish and update the web pages. CMS was chosen from options which fit well to the partner (Joomla!, Drupal, CMS Made Simple).</p> <p>The thesis was produced in a close cooperation with the partner's representatives so that the author's and partner's visions can be united. A goal is that the visual identity guidelines will be a useful tool to design marketing materials and publications. Renovated web pages should give a modern image of the society and improve communication via Internet. Thesis was accomplished in March-October 2009.</p>	
<p>Keywords:</p> <p>Graphic design, web page, organizational communication</p>	
Confidentiality:	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO.....	4
2 YHTEISÖN GRAAFISET OHJEET JA VERKKOSIVUT	6
2.1 Markkinoinnillinen näkökulma	6
2.1.1 Internet markkinoinnin kanavana	7
2.1.2 Yhdistyksen markkinointi vs. yrityksen markkinointi.....	8
2.1.3 Yhteisön viestinnästä	9
2.2 Graafinen suunnittelu	11
2.2.1 Fontit jakaantuvat antiikvoihin ja groteskeihin	11
2.2.2 Typografia ja mittasuhteet	12
2.2.3 Värit sisältävät viestejä	14
2.3 Verkkosivujen toteuttamisen periaatteita	15
2.3.1 Verkkoteksti poikkeaa perinteisestä luetusta tekstistä.....	15
2.3.2 Multimedia verkkosivuilla havainnollistaa.....	15
2.3.3 Käytettävyys ja esteettömyys.....	18
2.3.4 Miten verkkosivuille löydetään?.....	19
2.4 Verkkosivujen tekniikkaa	21
2.4.1 Yleistä	21
2.4.2 Julkaisujärjestelmät.....	22
2.4.3 Vuorovaikutteisuutta verkkosivuille	23
3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN	24
3.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet	24
3.2 Logon suunnittelu ohjaa graafista ilmettä	25
3.3 Graafisen ohjeiston toteutus	26
3.4 Verkkosivujen toteutus	27
3.4.1 Palveluntarjoajan valinta.....	28
3.4.2 Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmän valinta.....	28
3.4.3 Verkkosivujen suunnittelu ja toteuttaminen	30
4 KUVATAIDESEURAN VISUAALINEN ILME JA VERKKOSIVUT.....	35
4.1 Visuaalinen ilme	35
4.2 Verkkosivut	38

5 POHDINTA	42
5.1 Työn tulosten ja onnistumisen arviointi	42
5.2 Työn luotettavuudesta	43
5.3 Johtopäätökset ja kehittämishaasteet	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	

Liite 1 Graafinen ohjeisto

Liite 2 Kuvakaappaus etusivusta

1 JOHDANTO

Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry (myöhemmin kuvataideseura) on aloittanut toimintansa vuonna 1952. Seuran tavoite on edistää kuvataiteita, tukea taiteenharjoittajia, syventää taideharrastusta sekä toimia taiteilijoiden ja taiteen harrastajien lähentäjänä. Kuvataideseuran toiminta-alue on Iisalmi ympäristöineen. Seuran jäsenet ovat kuvataiteen ammattilaisia tai harrastajia. Syksyllä 2009 yhdistyksen jäsenmäärä on 128. Kuvataideseura järjestää vuosittain taidenäyttelyitä, kursseja ja näyttelymatkoja. (Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry 2009.)

Työn toimeksiantaja on rekisteröity yhdistys. Kuitenkin työhön voidaan soveltaa yrityksen markkinointiin, graafisen ilmeen suunnitteluun ja verkkosivujen toteuttamiseen liittyvää teoriaa. Osittain tämä on myös välttämätöntä nonprofit-organisaatioille suunnatun lähdekirjallisuuden vähäisyyden vuoksi.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää yhdistyksen visuaalista markkinointia tekemällä ohjeet, joiden mukaan voidaan jatkossa suunnitella markkinointimateriaaleja. Aiempaa toimintaohjetta ei ole olemassa. Graafiselle ohjeistolle on selkeä tarve, koska yhtenäinen ilme markkinoinnissa on tärkeää. Graafinen ohjeisto sisältää määrittelyt markkinointimateriaaleissa ja verkkosivuilla käytettävistä väreistä ja fonteista. Graafista ohjeistoa voidaan jatkossa käyttää markkinoinnin perustana, joka otetaan huomioon kaikessa markkinointimateriaalien suunnittelussa. Tällöin graafinen ohjeisto olisi käytännön apuväline, jonka käytöstä voidaan saada yhtenäisen ilmeen lisäksi ajankäytöllisiä sekä rahallisia hyötyjä.

Koska logo on tärkeä osa graafista ohjeistoa, uudistetaan sekin. Suunnittelussa yhdistetään logon kuvaosa tekstiosaan. Logolle määritetään mittasuhteet sekä suoja-alueet. Lisäksi logosta tehdään useita suurikokoisia originellitiedostoja eri tarkoituksia varten. Logo on tärkeä väline luotaessa kohderyhmille muistijälki organisaatiosta. Niinpä logosta tulee tehdä edustava, jotta sitä voidaan ylpeänä esitellä erilaisissa tilanteissa.

Uuden graafisen ilmeen myötä on tarve myös verkkosivujen uudistamiselle. Verkkosivuista tehdään yhtenäiset muun markkinointimateriaalin kanssa sekä toimivuudel-

taan että ilmeeltään nykyaikaisia vaatimuksia vastaavat. Verkkosivujen värimaailma tulee olla samankaltainen muun visuaalisen ilmeen kanssa. Lomakkeet muiden vuorovaikutteisten elementtien ohella lisäävät verkkosivun toiminnallisuutta. Tärkeä syy uudistamiselle on päivittämisen helpottaminen. Ratkaisua helpottamiselle haetaan sisällönhallintajärjestelmistä, joissa päivittäminen tapahtuu verkon yli suoraan selaimella. Tässä opinnäytetyössä vertaillaan toimeksiantajalle parhaiten sopivia sisällönhallintajärjestelmiä, joista valitaan paras käyttöön.

Opinnäytetyön luvussa 2 käsitellään kolmea teoreettista teemaa: markkinointia yhdistyksen näkökulmasta, graafisen suunnittelun periaatteita sekä verkkosivujen toteuttamista. Luku 3 kertoo opinnäytetyön toteuttamisesta. Luvussa 4 esitellään valmiit tuotokset. Luku 5 sisältää työn tekijän pohdinnan, johtopäätökset sekä itsearviointin.

Työssä on hyödynnetty aiempia tutkimuksia. Luvussa 2.1 on esitelty DiVia:n digitaalisen markkinoinnin barometria (Pohto 2009) sekä Karoliina Sjöön opinnäytetyötä visuaalisesta markkinoinnista (Sjö 2009). Luvussa 2.1.1 perehdytään tilastokeskuksen tutkimukseen internetin käytöstä (Tilastokeskus 2009). Jakob Nielsenin tutkimukseen verkkotekstin lukemisesta paneudutaan 2.3.1 –luvussa (Nielsen 1997). Cornellin Yliopiston tutkimukseen hakukonekäyttäytymisestä paneudutaan puolestaan luvussa 2.3.4 (SEO Research 2006).

2 YHTEISÖN GRAAFISET OHJEET JA VERKKOSIVUT

2.1 Markkinoinnillinen näkökulma

Philip Kotler ja Gary Armstrong (2005, 5–6) toteavat, ettei markkinointia voi käsittää nykyään vanhanaikaisesti vain myynnin tekemiseksi. Sen sijaan markkinointi on asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. Heidän mukaan markkinointi on sosiaalinen prosessi sekä johtamisen prosessi, missä yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan tuottamalla ja vaihtamalla tuotteita sekä arvoa toistensa kanssa.

Bergström ja Leppänen (2003, 20) puolestaan ovat määritelleet markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.”

Markkinointiin liittyy siis keskeisesti tuotteiden tai palveluiden vaihdantaan sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen. Graafisen ohjeiston ja verkkosivujen suunnitteluun liittyy keskeisesti käsitteet digitaalinen markkinointi, visuaalinen markkinointi sekä internet-markkinointi.

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka tapahtuu digitaalisia kanavia pitkin. Tärkeimmät niistä ovat internet, sähköposti, mobiili sekä digi-tv. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat siis esimerkiksi verkkopalvelut, sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, palvelutekstiviestit sekä superteksti-tv. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 43.) Helsingin kauppakorkeakoulun hallinnoima DiVia on tehnyt vuodesta 2005 lähtien Digitaalisen markkinoinnin barometri -tutkimusta. Viisi suosituinta digitaalisen markkinoinnin kanavaa vuonna 2009 ovat: yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirjeet sähköpostitse, hakukonemarkkinointi, suoramainonta sähköpostitse sekä verkkomainonta. (Pohto 2009.)

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, joka täydentää muuta markkinointi visuaalisilla keinoilla. Visuaalisella markkinoinnilla pyritään luomaan organisaatiosta positiivista mielikuvaa, vahvistamaan identiteettiä ja imagoa, sekä

luomaan ostohalua (Nieminen 2004, 8–9.) Karoliina Sjö tutki opinnäytetyössään visuaalisen markkinoinnin merkitystä yritykselle näyteikkunoiden avulla. 100 % vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen kannattaa panostaa näyteikkunoihin. Lisäksi kaikki vastaajat vastasivat usein tai joskus jotain näyteikkunassa, mikä saa heidät sisälle liikkeeseen. (Sjö 2009, 64.)

Internet-markkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia internetin välityksellä. Internet-markkinoinnin lähtökohta on verkkosivut ja domain-tunnus, esimerkiksi www.nokia.fi. Lisäksi markkinointia ja asiakaspalvelua voidaan hoitaa sähköpostin välityksellä. Lisäksi internet-markkinoinnin keinoja ovat markkinointiverkostot, hakukoneoptimointi, mainonta internetissä ja markkinatutkimukset. (Tieke 2003, 15.)

2.1.1 Internet markkinoinnin kanavana

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yhteyuskanavaa, jolla organisaatio tavoittaa asiakkaan tai muun sidosryhmän edustajan. Markkinointikanavia ovat mm. suoramarkkinointi, sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio, myymälämainonta, verkkosivut tai sähköposti. (Tieke 2003, 24.)

Internet tuo monella tavalla lisäarvoa kuluttajalle perinteisiin markkinoinnin kanaviin verrattuna. Kotisivujen etuna on kaksisuuntainen vuorovaikutus, virtuaalisuus, saatavuus, reaaliaikainen tieto, monenlaiset tiedonhakuvälineet sekä tuki multimedialle. (Ahola ym. 2002, 40.) Markkinointikanavana internetin edut ovat sen kyky varastoida, tarjota ja julkaista sisältöä. Perinteisiin tuoteluetteloihin verrattuna internet tarjoaa paremmin ja enemmän elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille. (Ahola ym. 2002, 38.)

Internetin käyttö markkinointikanavana on kuitenkin ollut suhteellisen vähäistä. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat Marko Merisavo, Jari Vesanen, Mika Raulas, ja Ville Virtanen ennustavat digitaalisen markkinoinnin kehittyvän siten, että

- rutiinikaupankäynti ja –asiointi siirtyvät verkkoon
- internet nousee merkittäväksi tiedonhaun ja jakamisen kanavaksi
- digikanavat nousevat merkittäväksi asiakasviestinnän kanavaksi, vuorovaikutteisia asiakaskohtaisia palveluja kehitetään. (Merisavo ym. 2006, 27.)

Internetin merkityksestä kertovat myös tehdyt tutkimukset. Tilastokeskuksen vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan 82 % suomalaisista 16–74 -vuotiaista ihmisistä on käyttänyt internetiä edellisen kolmen kuukauden aikana. Keväällä 2009 internet-yhteys löytyi 80 % kotitalouksista. Tavarosta ja palveluista etsi internetistä tietoa 86 % käyttäjistä. (Tilastokeskus 2009.)

2.1.2 Yhdistyksen markkinointi vs. yrityksen markkinointi

Opinnäytetyön toimeksiantaja on voittoa tavoittelematon yhdistys eli nonprofit-organisaatio. Nonprofit-organisaatiossa missio on taloudellisia tavoitteita tärkeämmässä asemassa. Ei-taloudelliset tavoitteet, tuotteiden sijaan tarjottavat palvelut tai ajattelumallit sekä vapaaehtoistyön merkitys leimaavat nonprofit organisaatioita (Love-
lock & Weinberg 1989, Vuokon mukaan 2004, 24–25.) Timo Rope on todennut, että vaikka markkinointi on syntynyt liiketalouden tarpeisiin, on sillä käyttöä myös muualla. Taiteessa tavoitellaan julkisuutta ja apurahoja taiteilijoille, järjestöissä pyritään saamaan yhdistykseen lisää jäseniä, politiikassa pyritään lisäämään puolueen kannatusta jne. (Rope 2000, 16.)

Yritykselle kuin myös nonprofit-organisaatiolle hyvä imago on tärkeää. Aula ja Heinonen (2002) ovat ajatelleet mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ”kohtaamisina”, jotka voidaan jakaa viiteen eri luokkaan:

- kohtaaminen henkilökohtaisesti organisaation edustajan kanssa
- käytetään organisaation tuotteita tai palveluita
- muut kertovat kokemuksiaan organisaation sekä sen tuotteista tai palveluista
- kohdataan organisaation viestintää
- kohdataan viestintää organisaatiosta ja sen palveluista tai tuotteista (Aula & Heinonen 2002, Vuokon mukaan 2004, 202.)

Timo Rope on käsitellyt mielikuvan muodostumista mielikuvan syvenemisen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. Tämän jälkeen asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun yrityksen henkilön tai

tutustuu tuotteeseen. Tällä tavalla tietämisvaihe syvenee tuntemiseksi. Seuraavassa vaiheessa, asennevaiheessa, asiakas mieltää tuntemuksensa positiiviseksi tai negatiiviseksi arvolatauksiksi. Suosituimmuusvaiheessa asiakas on mieltänyt yrityksen paremmaksi muihin yrityksiin verrattuna ja on asettanut tiettyjä odotuksia yritystä kohtaan. Viimeinen vaihe on kokemusvaihe. Tässä vaiheessa asiakas määrittää sen, miten hyvin yritys on onnistunut täyttämään asiakkaan odotukset esim. hintaan tai laatuun liittyen. (Rope 2005, 178–179)

Organisaation yhteinen visuaalinen linja tai ilme on omiaan luomaan tai vahvistamaan mielikuvaa. Visuaalisen ilmeen tulisi olla sellainen, että se erottuu kilpailijoista, ja vahvistaa tarinaa tai perusviestiä. Linja luodaan vuosiksi eteenpäin siten, etteivät tyylit ja värit kulu muutamassa vuodessa. Ilmeeseen liittyy logo, liikemerkki, tunnusväri, typografia sekä käytettävät tuotteet, kuten lomakkeet tai kirjekuoret. Visuaalisen ilmeen käyttöä helpottamaan luodaan opas, joka kertoo graafiset pelisäännöt ja helpottaa sääntöjen käyttöä käytännön tilanteissa. Nykyään useammat yhteisöt ovat sijoittaneet graafiset ohjeensa myös verkkoon, jolloin sen saatavuus ja soveltaminen on helpompaa. (Loiri & Juholin 2006, 85–86.)

2.1.3 Yhteisön viestinnästä

Yhteisöviestintä on Jyväskylän Yliopiston (Lehtonen 1998) määritelmän mukaan työyhteisöjen johtamiseen ja jäsenten väliseen työhön liittyvää kanssakäymistä sekä informaation vaihdantaa. Toisaalta yhteisöviestintä on yhteisön ja sen toimintaympäristön välistä vuorovaikutusta tiedottamisen ja suhdetoiminnan näkökulmasta. Yhteisöviestintä sisältää organisaation sisäisen viestinnän sekä ulkoisen viestinnän (Public Relations, PR). Viestinnän ammattilaisten liitto ProCom määrittelee periaateohjelmassaan yhteisöviestinnän olevan viestintätoiminto, jolla edistetään organisaation vision, strategioiden ja tavoitteiden saavuttamista. Yhteisöviestinnälle tavanomaista on pitkäjänteisyys, suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2007.)

Sisäistä viestintää määritellään useissa lähteissä samantyyllisesti. Sisäinen viestintä sisältää kaiken tiedonkulun ja vuorovaikutuksen, mikä tapahtuu organisaation sisällä

henkilöiden, ryhmien tai yksiköiden välillä. (Lehtonen 1998.) Vuokon (1998) mukaan ulkoinen viestintä (suhdetoiminta) on jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään luomaan ja ylläpitämään niiden sidosryhmien tuki, joista ollaan riippuvaisia tai kiinnostuneita (Lehtonen 1998).

Yhteisöviestinnän tehtäväjakoja on useita erilaisia, laajoja ja suppeita. ProCom jakaa yhteisöviestinnän neljään tehtäväalueeseen: pitkäjänteinen profilointi ja maineenhallinta, ulkoinen ja sisäinen viestintä, ohjaus ja valmennus sekä luotaus ja viestinnän arviointi. (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry 2007.) Loiri ja Juholin (2006, 36–44) jakavat yhteisöviestinnän tehtävät seitsemään alueeseen:

1. Päivittäinen viestintä: kaikki tiedonvaihto ja keskustelu, jota tarvitaan arkisten asioiden hoitamiseksi. Samaa tarkoittavat käsitteet arkiviestintä, työviestintä tai perustoimintojen tuki.
2. Työhön ja organisaatioon sitouttaminen: annetaan työyhteisön jäsenille tietoa yhteisön perustehtävästä, tavoitteista, taloudellisesta tilanteesta sekä tulevaisuuden näkymistä.
3. Informointi: kaikki sellainen suunnitelmallinen tiedonvälitys, jolla ei pyritä lisäämään myyntiä. Sisäisen ja ulkoisen tiedotuksen tavoite on kertoa asioista laajasti ja samanaikaisesti.
4. Profilointi: tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla tavoitellaan tiettyä imagoa.
5. Markkinointi: Viestinnän ammattilaiset ovat mukana markkinointiviestinnän toimissa, muun muassa promootiot, kampanjat tai sponsorointi.
6. Yhteiskunnallinen keskustelu tai vaikuttaminen: organisaatioille on mielenkiintoa vaikuttaa toimintaympäristössään esimerkiksi lainsäädäntöön tai yhteiskunnan hankkeisiin.
7. Spontaani ja järjestelmällinen vuorovaikutus: organisaatioissa ja niiden lähipiireissä tapahtuvia vuorovaikutuksia sekä kohtaamisia, jotka eivät ole erityisemmin ennalta suunniteltuja.

Yhteisöviestinnän on siis sekä päivittäistä että pitkän aikavälin tavoitteellista viestintää. Toisaalta voidaan puhua organisaation sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä.

2.2 Graafinen suunnittelu

2.2.1 Fontit jakaantuvat antiikvoihin ja groteskeihin

Fontteja on olemassa kahta päätyyppiä, groteski ja antiikva. Antiikvassa kirjaimet päättyvät tavallisesti pääteviivaan (serif) ja kirjainten viivat voivat olla eripaksuisia. Groteskissa puolestaan pääteviivoja ei ole (sans-serif), ja groteskin kirjasinlajissa kaikki kirjaimet ovat usein yhtä paksuja. Antiikva on edellä mainittujen ominaisuuksien ansiosta kirjallisempaa sekä koristeellisempaa, niinpä sitä onkin perinteisesti käytetty painotuotteiden leipätekstissä. Groteskia näkee usein otsikoissa. Antiikva on painotuotteissa helpommin luettavaa kuin samankokoinen groteskityyppinen fontti. Verkkojulkaisemisessa tilanne on kuitenkin erilainen. Näytön ominaisuudet heikentävät antiikvan luettavuutta. Verkkosivuilla on myös usein niin vähän tekstiä, että sitä ei voida pitää varsinaisena leipätekstinä. Antiikvaa voidaan siis käyttää verkkosivuilla pidempiin teksteihin sekä rajoitetusti otsikoihin. Groteski sopii verkkosivuilla hyvin otsikoihin sekä leipätekstiin. (Korpela & Linjama 2005, 372-373.) Perinteisesti esimerkkinä groteskista fontista on käytetty Arialia ja antiikvasta Times New Romania (taulukko 1).

TAULUKKO 1. Antiikvan ja groteskin vertailu: vasemmalla groteski Arial ja oikealla antiikva Times New Roman (Identifont 2009a, Identifont 2009b)

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÎÏabcdefghijklmnopqrstuvwxyz opqrstuvwxyzàåéîï& 1234567890(\$£.,!?)	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÎÏÜabcdefghijklmnopqrstuvwxyz nopqrstuvwxyzàåéîïøü &1234567890(\$£.,!?)
--	--

Web Style Guidessa mainitaan, että Verdana sekä Georgia ovat näytölle suunniteltuja fontteja, koska niissä on korkea kirjainkorkeus sekä parempi erottuvuus verrattuna muihin saman koon fontteihin. Tavanomainen fonttiyhdistelmä on groteski otsikko (Verdana tai Arial) ja antiikva leipätekstissä (Times New Roman tai Georgia). Ver-

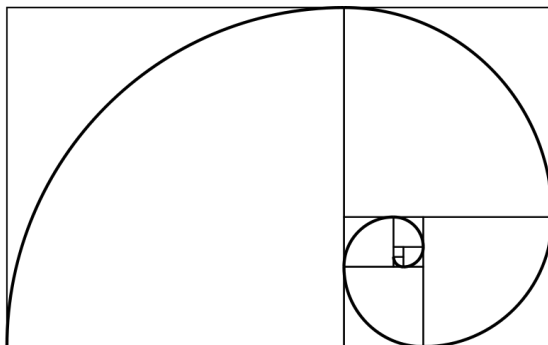
kossa ei kannata yhdistellä kahta fonttiperhettä. Yleisimpiä näytöltä luettavia fontteja ovat Georgia, Lucida Bright, Verdana ja Trebuchet. Painotuotteissa yleisimpiä ovat Times New Roman, Times, Arial ja Helvetica. (Lynch & Horton 2009.)

Microsoft lukee tietoverkkojen ydinfonteiksi seuraavat: Adobe Minion Web, Andale Mono, Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS, Verdana sekä Webdings. Näistä selkeästi suurin osa on groteskeja fontteja. Antiikvoja ovat Courier New, Georgia, Times New Roman sekä Adobe Minion Web. Webdings on symbolifontti, jossa kirjaimet vastaavat tiettyjä symboleja. (Microsoft Corporation 2009.)

2.2.2 Typografia ja mittasuhteet

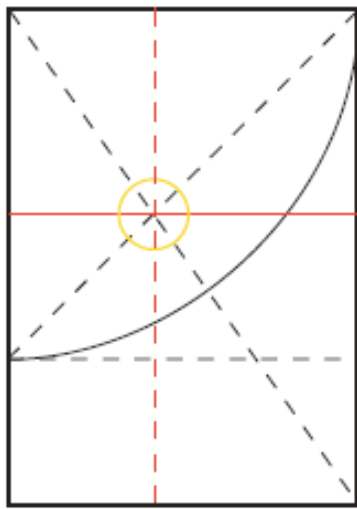
Typografian tärkein mittasuhte on kultainen leikkaus. Kun julkaisu jaetaan kultaisen leikkauksen mukaisiin osiin, jakokohdissa huomioarvo on suurempi kuin muissa osissa. Kultaisen leikkauksen periaate on jakaa jana kahteen osaan siten, että pienemmän janan suhde isompaan janaan on 1:1,618, puhutaan myös 5:8. Web-sivujen skaalautuvuuden vuoksi kultaisen leikkauksen suunnittelu on vaivalloista, mutta kuitenkin mahdollista elementtien kiinteiden asemointien ja sisällön tarkan rajauksen avulla. (Korpela & Linjama 2005, 367–377.)

Kuviossa 1 on jaettu suorakulmio yhä uudelleen kultaisen leikkauksen suhteessa. Syntyneestä spiraalista käytetään nimitystä Fibonaccin spiraali italialaisen matemaatikon Fibonaccin mukaan.



KUVIO 1. Suorakulmio jaettu kultaisen leikkauksen suhteessa (Wikipedia 2009)

Kappaleilla on mittasuhteiden lisäksi tasapainolinja. Tasapainolinja lasketaan piirtämällä harpilla lyhyen sivun pituinen kaari pitkälle sivulle, viiva kaaren päiden väliin ja piirtämällä vastasuuntainen viiva koko esitysalueen poikki (Kuvio 2). Kaaren päiden välisen viivan, ja esitysalueen poikki olevan viivan risteyspistettä kutsutaan optiseksi pisteeksi, johon huomio kiinnittyy. Tasapainolinja kulkee optisen pisteen kautta ja on lyhyiden sivujen suuntainen. Kuvan tärkeimmän kohteen tulisi olla optisen pisteen kohdalla, sekä toissijaisesti tasapainolinjan kohdalla. (Korpela & Linjama 2005, 367–377.)



KUVIO 2. Optisen pisteen määrittäminen (Kalliomaa 2005)

Mittasuhteiden lisäksi sommittelussa pätevät tietyt periaatteet. Edellä mainitut kultainen leikkaus ja tasapainolinja liittyvät elementin sijoitteluun taustaansa nähden. Keskelle taustaa sijoitettu kohde näyttää levolliselta, mutta menettää pian mielenkiintonsa. Ylös sijoitettu kohde näyttää raskaalta, ja alas sijoitettu kohde näyttää kevyeltä. Syvyysvaikutelmaa kaksitasoiselle pinnalle saadaan aikaan elementtien kokojen, sijoittelujen ja värisävyjen avulla. Viivojen, muotojen, värien toistuvuuden tai elementtien väliin jäävän tilan avulla voidaan säädellä kuvan rytmiä. Sanomalehdissä palstajako luo rytmiä. Elementit voivat olla myös tasapainossa tai epätasapainossa. Epätasapainoisen kuvan elementit näyttävät sattumanvaraisesti lisätyiltä ja herättävät katsojassa levottomuutta. Kuvista voidaan havaita suunta esimerkiksi oikealle päin suuntautuvissa muodoista tai ihmisistä. Oikealle päin suuntautuva kuva viestii tulevaisuuteen suuntautumista. (Huovila 2006, 46–53.)

2.2.3 Värät sisältävät viestejä

Väreillä on koettu olevan vaikutusta ihmisen mieleen. Värien merkitys ei kuitenkaan ole yleismaailmallinen vaan enemmänkin kulttuurisidonnainen. Yleisiäkin merkityksiä löytyy. Esimerkiksi punainen on vallankumouksellinen tai varoittava huomioväri, keltainen taas merkitsee auringonvaloa, lämpöä ja läheisyyttä. Suomalaisittain Fazerin suklaa on sinistä ja posti on oranssi. Väri kertoo aina kohteestaan jotain, joten värien avulla voidaan myös vaikuttaa. Väreihin sisältyy paljon tunteita, tunnelmia, makuja ja symboliikkaa. (Loiri & Juholin 1998, 111–112.) Tarkemmin värien merkityksiä esitellään taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Värien symboliset ja psykologiset merkitykset (Huovila 2006, 45–46).

Väri	Symbolinen merkitys	Psykologinen merkitys
valkoinen	puhtaus, viattomuus, avioliitto, kunnia	kylmä, puhdas, tyhjä
harmaa	anonyymi, kunnioitettavuus, yhteinäisyys	puolueeton, itsenäinen
keltainen	petos, mustasukkaisuus, viisaus	tulevaisuus, onnellisuus, kunnianhimo
oranssi	vaara, voima, onnellisuus	turvallisuus, sosiaalisuus, mukavuus
punainen	vallankumous, rohkeus, rakkaus	toiminta, kiihtymys, kilpailu
vihreä	luonto, tasapaino, terveys	lujuus, säilyvyys
sininen	viileä, usko, taivas	rauhallisuus, tyytyväisyys, järjestys
violetti	nöyrä, kirkollinen, kuninkaallinen	lumoava, mystisyys, iloisuus
musta	kuolema, auktoriteetti	kohtalo, joustamaton, moderni

Värierottelut tehdään edelleen perinteisesti CMYK-järjestelmällä (syaani, magenta, keltainen, musta). Nykyään varsinkin sähköisessä ympäristössä on yleistynyt RGB-järjestelmä (punainen, vihreä, sininen). Tämän kolmivärijärjestelmän etuna on neljän-

neksen pienempi tiedostokoko. RGB:n heikkoutena kuitenkin on yhteisen standardin puuttumisen vuoksi tapahtuva poikkeavuus eri näytöillä. RGB-järjestelmä ei itsessään tuota painokelpoisia värejä, joten painotuotteissa on käytettävä aina CMYK-värijärjestelmää. (Loiri & Juholin 1998, 116–117.)

2.3 Verkkosivujen toteuttamisen periaatteita

2.3.1 Verkkoteksti poikkeaa perinteisestä luetusta tekstistä

Verkkosivujen tekstiosuuksiin pätee tietyt lainalaisuudet. Verkkoteksti eroaa siinä määrin painetusta tekstistä, ettei sitä lueta vaan sitä silmäillään. Verkkotekstin tulee olla lyhyttä ja tiivistä tekstiä. Lyhyttä kannattaa vaalia sanavalinnoissa, lauseissa ja kappaleissa, koska niiden ymmärtäminen on helpompaa kuin pitkien. Vaikka lyhyys onkin tärkeää verkkotekstissä, tekstin ei tarvitse olla tökeröä. Suunniteltaessa sujuvaa verkkotekstiä kannattaa ajatella teksti jatkuvaksi kokonaisuudeksi. Tiivistetyn tekstin vuoksi vieritettävyyys usein kasvaa, joka ei myöskään ole hyvä asia. Usein täytyy tehdä kompromissi vieritettävyyden ja tekstin muotoilun välillä. Jokaisen verkkosivun on luotava oikea mielikuva kokonaisuudesta. Tällöin on tärkeää asettaa lukijan kannalta tärkein asia sivun alkuun. (Pohjanoksa ym. 2007, 186.)

Jakob Nielsenin tutkimuksen perusteella vain 16 % testihenkilöistä luki verkkosivun tekstin sanasta sanaan. Käyttäjistä 79 % sen sijaan selaili tekstiä. Jotta voitaisiin tuottaa selailtavaa tekstiä, tulee käyttää avainsanojen kohdalla korostusta. Korostus voi olla hyperlinkki, lihavointi tai toisen värinen fontti. Alaotsikoiden tulee liittyä läheisesti varsinaiseen sisältöön. Kappaleet voi korvata luettelomerkein. Kappaletta kohti tulisi esittää vain yksi keskeinen ajatus, ja ensimmäisen lauseen tulisi sisältää kappaleen johtopäätös. Sanamäärän pitäisi pysyä enintään puolessa kirjoitetusta tekstistä. (Nielsen 1997.)

2.3.2 Multimedia verkkosivuilla havainnollistaa

Verkkoviestinnässä kuvalla on monia tehtäviä. Kuvat luovat mielikuvia. Parhaimmillaan kuva parantaa verkkosivun muistettavuutta. Vaikka kuvien käyttö voi tuntua kei-

notekoiselta, kannattaa niiden merkitys ”maamerkkeinä” muistaa. Koska verkko koetaan hajanaiseksi, on kuvien tehtävänä rakentaa kokonaisuuksia. Perinteinen esimerkki kokonaisuuden vahvistamisesta on verkkosivun eri välilehdillä vaihtuva kuva, jossa teema on sama, mutta sisältö vaihtuu. Kuva myös välittää informaatiota. Konkreettisin esimerkki kuvasta tiedon välittäjänä on tilastotieteessä käytetyt kaaviot ja diagrammit. (Pohjanoksa ym. 2007, 194–196.)

Verkkoviestinnässä käytetään pääsääntöisesti kolmea eri tiedostoformaattia kuvien tallentamiseen. GIF-formaatti on formaateista vanhin, kehitetty 1980-luvulla. GIF on häviötön formaatti, eli dataa ei häviää pakattaessa. Toisaalta GIF-kuvat ovat 8-bittisiä (256 väriä), joten valokuvista tulee helposti rakeisia. GIF käykin parhaiten sellaisten kuvien formaatiksi, jossa on paljon samaa väriä tai kovia rajoja, esim. kaaviot tai logot. GIF:n hyödyksi on luettava myös taustan läpinäkyvyyden mahdollisuus. (Lynch & Horton 2008.)

JPEG taas on häviöllinen kuvaformaatti, joka tarjoaa 24-bittisen väriavaruuden (16,8 miljoonaa väriä). Pakkausta JPEG-kuvassa voi säätää, jotta saadaan optimaalinen tulos. Mitä enemmän kuvaa pakataan, sitä pienempään tiedostokokoon se saadaan. Toisaalta laatu heikkenee. JPEG on ihanteellinen tiedostoformaatti valokuville, ja se onkin verkon eniten käytetyin kuvaformaatti. (Lynch & Horton 2008.)

PNG kehitettiin GIF:n parannetuksi versioksi. Se käyttää häviötöntä pakkausta, mutta tukee kuitenkin 24-bittistä väriavaruutta. PNG-kuvat ovat näyttäviä kuvia, joiden koko on kuitenkin häviöttömyydestä johtuen JPEG-kuvaa paljon isompi. Näin ollen PNG-kuvaa suositellaan käytettäväksi samantyyliisiin kohteisiin kuin GIF-kuvaa. PNG-kuvan käyttö on yleistynyt hitaasti, mutta nykyään lähes kaikki verkkoselaimet tukevat PNG-formaattia, ja sen käytön oletetaan yleistyvän. (Lynch & Horton 2008.)

Verkkosivujen suunnittelun perusteoksessa Web Style Guidessa esitetään kuvaformaatin valintaan kolme kriteeriä:

- kuvan luonne: onko kyseessä ”pehmeä” kuva, kuten valokuva vai esim. diagrammi, jossa on tarkkoja reunoja tai viivoja
- pakkaus: miten eri kuvatiedostojen pakkaukset vaikuttavat kuvan laatuun

- koko: mikä kuvaformaatti tarjoaa parhaita laatua pienimmässä koossa (Lynch & Horton 2008.)

Multimediassa yhdistellään tekstiä, kuvaa, ääntä ja videota. Yksinkertainen esimerkki multimediasta on esimerkiksi mainosbanneri. Aiemmin multimedian käyttöä verkkosivuilla on rajoittanut verkkoyhteyksien hitaus, mutta nykyään multimedia on vakiinnuttanut paikkansa sisällön jakelussa. Edelleenkin käyttäjille on hyvä tiedottaa, mikäli he ovat saapumassa sisältöön, joka vaatii nopeaa verkkoyhteyttä. Lisäksi multimedian tuottamisessa kannattaa käyttää yleisesti käytössä olevia tekniikoita, jotta multimedia olisi helposti saatavilla. Multimediaa ei ole itsessään tarkoitus sen käytölle. Multimediaa tulee käyttää tarkoituksellisesti tilanteissa, joissa se tukee suunniteltua sanomaa. (Lynch & Horton 2008.)

Sun Microsystemsin kehittämä Java on monipuolinen ohjelmointikieli, jolla voidaan tehdä verkkosivuille hienoja, havainnollisia ja vuorovaikutuksellisia esityksiä. Java-kieltä ei kannata sotkea Java-Scriptiin, jolla puolestaan voidaan tehdä verkkosivuille elementtejä, jotka vastaavat käyttäjän toimenpiteisiin. Javalla kirjoitettua verkkosivuille liitettävää sovellusta kutsutaan appletiksi. Applet varaa osan selaimen ikkunasta suoritustilaksi, jossa selain suorittaa ohjelman. Java-applet voidaan toteuttaa ilman vuorovaikutusta verkkosivupalvelimen kanssa, kun applet on kerran ladattu. Java-appletia voidaan käyttää verkkosivuille kävijälaskureiden, kalentereiden ym. pienten sovellusten toteuttamiseen. (Korpela 2007.)

Javan vaihtoehdoksi on noussut Macromedian kehittämä (nykyään Adobe) Flash-tekniikka, jolla verkkosivuihin sisällytetään toiminnallisesti ulkoinen osa. Vaikka Flash-objektien sisällä on oma ohjelmointikieli, ActionScript, siihen ei oikeastaan tarvitse koskea flash-esitystä tehtäessä. Flash-esitykset tehdään Adobe Flash-kehitysympäristössä. Selaimia varten pitää puolestaan ladata sovelluslaajennus Adobe Flash-player, jotta voidaan toistaa verkkosivujen flash-esityksiä. Yleisimpiä flashin käyttötarkoituksia ovat kuvagalleriat, animaatiot, opetusohjelmat, mainokset, pelit sekä kokonaiset verkkosivustot. (Ekonoja, A. ym. 2008.)

2.3.3 Käytettävyys ja esteettömyys

Käytettävyydellä tai helppokäyttöisyydellä tarkoitetaan sitä, miten helposti uusi käyttäjä pääsee sisälle verkkopalveluun. Toisaalta käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka sujuvasti palvelua toistuvasti käyttävä voi oppia tekemään toistuvat toimenpiteet nopeammin. (Korpela ja Linjama 2005, 354.)

Maailmankuulu käytettävyyskonsultti Jakob Nielsen on määritellyt verkkopalvelun käytettävyyden neljään pääkohtaan:

1. Kerrotaan käyttäjälle, miksi verkkopalvelu on olemassa
2. Autetaan käyttäjää löytämään se, mitä hän tarvitsee
3. Näytetään verkkopalvelun sisältö
4. Käytetään visuaalista suunnittelua tehostamaan vuorovaikutusta (Pohjanoksa ym. 2007, 149.)

Käytettävyyttä voidaan parantaa monin tavoin. Verkkosivulle voidaan asettaa haku-kenttä, jolla käyttäjä voi hakea sivustolta tietoa haluamillaan hakusanoilla. Yleisesti käytetty on myös sivukartta, josta käyttäjä näkee välittömästi koko sivuston rakenteen ja navigointi on mahdollista myös suoraan sivuston rakenteen alemmille tasoille. Laajoissa verkkosivuissa on mahdollista käyttää hakemistoa, jolla voidaan listata esimerkiksi tuotteet aakkosjärjestykseen. Murupolku eli linkkipolku kertoo käyttäjän sijainnin sivustorakenteessa. Erikoistermejä sisältävällä sivustolla erikoissanasto voi olla paikallaan. Edellä mainittujen lisäksi käytettävyyteen vaikuttaa tekstin ja värien käyttö. Fonttien isompi koko sekä hyvä erottuvuus lisää luettavuutta. Toisaalta selkeät kontrastit ja pehmeät värisävyt helpottavat myös luettavuutta. (Pohjanoksa ym. 2007, 152–157.)

Erillinen käynnistyssivu tai aloitussivu on turha, koska se hidastaa siirtymistä varsinaiselle sivulle, jossa käyttäjä arvioi tuliko hän oikeaan paikkaan. Etusivun perusteella tulisi käyttäjälle selvitä, mikä on sivuston tarkoitus. Tulee siis selvittää mitä sivustolta voi löytää tai mitä siellä voi tehdä. Sivuston tai organisaation nimi tulisi ilmoittaa etusivulla selkeästi, mielellään vasemmassa ylänurkassa. Etusivu toimii selailun lähtö-
teenä, joten sieltä tulisi olla selkeä pääsy keskeisiin toimintoihin. Tyyliiltään etusivun

tulee olla yhtenäinen muiden sivujen kanssa, ettei käyttäjä luule siirtyneensä linkkiä painettuaan toiselle sivulle. (Nielsen 2000, ARVO-työryhmän mukaan 2005.)

Jyväskylän Yliopiston Essi – Esteetön Sisällöntuotanto -hanke on määritellyt esteettömyyttä laajasti. Verkkosivun esteettömyys käsitteenä tarkoittaa sitä, että kaikki verkon käyttäjät tulisi ottaa huomioon verkkosivua suunniteltaessa. On käyttäjiä, jotka eivät pysty käyttämään, kuulemaan, liikkumaan tai käyttämään hyväksi eri mediatyyppejä. Toisaalta osalla käyttäjistä voi olla vaikeuksia lukea tai ymmärtää tekstiä. Osa käyttäjistä ei käytä näppäimistöä tai hiirtä, osa käyttäjistä käyttää verkkoa tekstipäätteellä tai hyvin pienellä näytöllä. (Essi – Esteetön Sisällöntuotanto 2003a.)

Internetin pelisääntöjä laativan W3C:n Web Accessibility Initiative (WAI) on puolestaan määritellyt esteettömyyden liittyvän nimenomaan vammaisiin. WAI toteaa kuitenkin, että esteettömyydestä hyötyy myös muut verkon käyttäjät, esimerkiksi vanhemmat ihmiset, joiden toimintakyky on heikentynyt iän myötä. (Henry & EOWG-group 2005.)

Esteettömällä verkkosuunnittelulla tarkoitetaan verkkoympäristöjä – ja palveluita, joiden tuottamisessa on otettu huomioon kaikki käyttäjät riippumatta iästä, toimintakyvystä, vammoista tai muista yksilöllisistä ominaisuuksista (Design for all). Esteetön verkkosivu muuntuu helposti aisteille ja apuvälineille sopivaksi. Esteettömän verkkosivun rakenne on selkeä ja helposti navigoitava. Lisäksi kieli on yksiselitteistä ja ytimekästä. (Essi – Esteetön Sisällöntuotanto 2003b.)

2.3.4 Miten verkkosivuille löydetään?

Korpelan ja Linjaman (2005, 144) mukaan verkkosivuille voidaan löytää yleensä neljällä eri tavalla. Ensinnäkin, verkkosivu voi löytyä vinkin perusteella. Joku on lähettänyt vinkin keskustelufoorumilla, pikaviestiohjelmalla tai sähköpostilla. On myös mahdollista, että sivun osoite on mainittu sanomalehdessä tai kahvipöytäkeskustelussa. Toisaalta voi olla mahdollista, että joku on linkittänyt sivun omalle sivulleen. Hakemistot ovat eräänlaisia erityistapauksia linkeistä, joista ihmiset hakevat järjestelmällisesti tietoa. Hakemistoihin voidaan lisätä linkki itse, tai linkki voi päättyä hakemis-

toon sivun ylläpitäjästä riippumatta. Neljäs tapa löytää verkkosivu on käyttää hakukonetta.

Hakukoneoptimointi on internet-sivuston tai yksittäisten internet-sivujen suunnittelua siten, että niillä on mahdollisimman hyvät mahdollisuudet sijoittua internet-hakukoneiden tuloksissa korkealle. Hakukoneoptimoinnissa keskitytään pohtimaan internet-sivun otsikkoa, sivun sisällön kuvausta, sivun tekstisisältöä, hakusanojen lukumäärää sekä niiden sijoittelua verkkosivulla. (Pohjanoksa ym. 2007, 175.) Edellä mainittujen tulisi olla yhteneväiset hakukoneiden käyttäjien intressien kanssa. Sivut eivät ole löydettävissä, mikäli ne löytyvät hakukoneista vain toiminimellä tai tuotemerkillä. Hakukoneiden käyttäjät hakevat useammin yleisnimillä, kuten ”ravintola” tai ”hotelli”. (Pohjanoksa ym. 2007, 175.)

Tuloksissa korkealle sijoittuminen on tärkeää. Cornellin Yliopiston Laura A. Granka, Thorsten Joachims ja Geri Cay tutkivat vuonna 2004 hakukonekäyttäytymistä Googlen, silmäradan seurantalaitteen ja 397 koehenkilön avulla (kuvio 3).



KUVIO 3. Klikkausten (vasemmalla) ja ajankäytön (oikealla) jakautuminen hakutulosten kesken (SEO Research 2006)

Ensimmäisen hakutuloksen valitsi 56 % käyttäjistä, toisen 13 % ja kolmannen 10 %. Voidaan siis todeta, että kolme ensimmäistä hakutulosta kerää neljä viidestä käyttäjästä. Ensimmäisen hakutuloksen tarkasteluun käytettiin aikaa 28 %, toisen 25 % ja kolmannen 15 %. Näin ollen kolmeen ensimmäiseen hakutulokseen käytettiin kaksi kolmasosaa kaikkiin hakutuloksiin käytetystä ajasta.

2.4 Verkkosivujen tekniikkaa

2.4.1 Yleistä

Verkkosivut koostuvat pääsääntöisesti HTML-kielestä (Hypertext Markup Language). HTML-dokumentti sisältää tekstiä, rakenteen osoittavaa merkkausta, sekä viittauksia muihin dokumentteihin, jotka voivat sisältää myös kuva- tai äänidataa. Jukka Korpela esittää, ettei HTML:stä puhuttaisi kielenä, koska sekaantumisen vaara ohjelmointikieliin on olemassa. Kielen sijasta Korpelan mukaan pitäisi puhua dataformaatista, jossa tekstin ohkeen on liitetty sen rakennetta osoittavia merkintöjä. (Korpela 2007.)

HTML koostuu tägeistä ja elementeistä. Tägejä on elementtien alussa, esim. alkutagi <p> kappaleen alussa ja lopputagi </p> kappaleen lopussa. Elementti koostuu alkutagista, lopputagista sekä varsinaisesta tagien välisestä sisällöstä. On myös olemassa ns. tyhjiä elementtejä, kuten
 (rivinvaihto), jolla ei ole lopputagiä. (Korpela 2007.)

Uudemmissa HTML:n versioista puhutaan myös nimellä XHTML 1.0 tai 1.1 (Extended Hypertext Markup Language). XHTML eroaa HTML:stä siinä, että XHTML:ssä käytetään XML-metakieletä. Dynaamista HTML:ää (DHTML) käytetään verkkosivujen elävöittämiseen, toiminnallisuuden lisäämiseen. (Korpela 2007.) Verkkosivujen tyyliä voi säädellä pääasiassa kahdella tavalla: joko asettamalla tyyliasetteluja itse verkkosivuun tai tekemällä erillisen tyyli tiedoston. Erillisen tyyli tiedoston hyötyjä ovat tyylin yhtenäisyys ja muutosten tekemisen helppous. CSS-tyyli tiedostolla voi määritellä esim. fontin tyyppiä, fontin väriä, hyperlinkkien väriä eri tilanteissa, luetteloiden asetuksia, sekä tekstin välistyksiä. (W3C – Cascading Style Sheets) Verkkosivutekniikkoja ovat myös Java ja Flash (katso tarkemmin luku 2.3.2).

2.4.2 Julkaisujärjestelmät

Julkaisujärjestelmällä tai sisällönhallintajärjestelmällä (content management system, CMS) tarkoitetaan järjestelmää, jolla voidaan verkossa lisätä, muokata tai poistaa verkkosivun sisältöä. Kaupallisten ohjelmistojen rinnalle on viime aikoina kehittynyt laaja valikoima avoimen lähdekoodin ohjelmistoja. Keskeisimmät erot avoimen lähdekoodin lisenssin ja kaupallisen lisenssin välillä on avoimen lisenssin ilmaisuus ja lähdekoodin vapaa muokattavuus (Open Source Initiative 2009).

Saksalainen tietotekniikka-alan julkaisu Smashing Magazine on artikkelissaan määritellyt kymmenen kriteeriä julkaisujärjestelmän valinnalle:

1. ytimen toiminta: sivujen luominen, muokkaaminen, järjestäminen ja poistaminen
2. sisältöeditori: WYSIWYG-editorin (what you see is what you get) toiminta ja saatavuus
3. tiedostonhallinta: kuvien, pdf-tiedostojen ym. tiedostojen lisääminen ja hallinta
4. hakutoiminto: sulava toiminta, järjestyksen muokattavuus, nopeus, perusteellisuus
5. muokattavuus: teemojen ja lisäominaisuuksien lisääminen järjestelmään
6. palautteen kerääminen: lomakkeiden toiminta
7. käyttäjien hallinta: käyttäjien ja käyttäjäryhmien roolit
8. versiointi: edellisten versioiden palauttaminen
9. useiden verkkosivujen hallinta: yhdellä julkaisujärjestelmän asennuksella useiden verkkosivujen hallinta
10. kielituki: useat kieliversiot verkkosivuille, useat kieliversiot hallintaan (Boag 2009.)

Eri julkaisujärjestelmille on saatavilla sivupohjia, joilla voi helpottaa suunnittelua. Sivupohjia on ilmaisia ja maksullisia. Ilmaisia Joomla! -sisällönhallintajärjestelmän sivupohjia on saatavissa mm. www.joomla24.com (Joomla24 2009). Toinen vaihtoehto on suunnitella sivupohja itse. Artisteer-nimisellä ohjelmalla voidaan suunnitella Joomla!, Drupal sekä Wordpress -julkaisujärjestelmille yhteensopivia sivupohjia. Artisteerin kokeiluversio voidaan ladata osoitteesta www.artisteer.com (Artisteer 2009.)

Julkaisujärjestelmät asettavat verkkopalvelun palveluntarjoajalle tiettyjä teknisiä vaatimuksia. Joomla:n vähimmäisvaatimukset ovat PHP-tuki versiolle 4.3.10 tai uudemmalle ja MySQL 3.23 tai uudempi. Verkkopalvelinohjelmat ovat tänä päivänä pitkälti joko alun perin Linux-pohjainen Apache tai Microsoftin kehittämä IIS. Joomla:lle palvelimena tulee olla Apachen versio 1.3 tai uudempi. Joomla! on suunniteltu Apachelle, mutta toimii myös IIS:llä, jota käytettäessä voidaan tarvita tiettyjä lisäominaisuuksia. (Joomla! Technical Requirements)

2.4.3 Vuorovaikutteisuutta verkkosivuille

Vuorovaikutteisuus eli interaktiivisuus tarkoittaa www:n yhteydessä esimerkiksi sitä, että käyttäjän toimenpiteillä voidaan vaikuttaa verkon ulkopuolisiin asioihin. Esimerkiksi tuote voidaan tilata verkkokaupasta. Teknisesti vuorovaikutuksellisuus tehdään verkkosivuille nykyisin JavaScriptin, Javan tai lomakkeen avulla. Tyypillisimmillään lomake on palautelomake tai tilauslomake. Palautelomakkeessa tärkeintä on antaa käyttäjälle syy olettaa, että antamalla palautteen voi vaikuttaa. Toisaalta palautteen antaminen tulee tehdä käyttäjälle mahdollisimman helpoksi. Vuorovaikutuksellisuuden ei kuitenkaan pitäisi olla itsessään tarkoitus, vaan sillä tulisi olla käyttäjälle jokin miellyttävä merkitys. (Korpela 2007.)

Verkkosivujen vuorovaikutteisuus viittaa verkon dynaamiseen sisältöön, jossa verkkosivu sallii käyttäjän ”keskustelemaan” sivuston kanssa aiheuttaen vastareaktion. Vuorovaikutteisuus voi olla eritasoista riippuen sivustosta ja käytetystä tekniikasta. Perinteisiä käyttäjälle näkyviä vuorovaikutuksellisia toimintoja ovat esimerkiksi kävijälaskurit sekä vieraskirjat, verkkosivustolle tai tietokantaan kohdistuvat hakukentät, verkkokaupan ostoskärryjärjestelmät, bannerimainokset, keskustelupalstat sekä kyselyt tai tutkimukset. (Kerry 2009.)

3 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

3.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön lähtökohtatilanteessa toimeksiantajalla, Iisalmen Seudun Kuvataide-seura ry:llä, ei ollut aiempia graafisia ohjeita. Julkaisut ja markkinointimateriaalit olivat keskenään erilaisia, ja niiden tekemiseen kului paljon aikaa. Kuvataideseuralla oli olemassa logo, joka perustui taiteilija Jarmo Husson piirrokseen. Logoa ei ollut kuitenkaan sidottu seuran nimeen, ja logon näkyvyys oli jäänyt vähäiseksi. Olemassa olevat verkkosivut kärsivät yhtenäisyyden puutteesta sekä heikokhokosta toiminnallisuudesta. Lisäksi verkkosivuja on aiemmin toteutettu perinteisin keinoin verkkosivujen editointiohjelmilla. Keskeinen syy verkkosivujen uudistamiseen oli päivittämisen helpottaminen, johon järkevimmän vaihtoehdon tarjoaa verkossa oleva sisällönhallintajärjestelmä.

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda yhdistyksen käyttöön graafinen ohjeisto markkinointimateriaalien suunnitteluun ja toteutukseen. Tarkoituksena on, että graafista ohjeistoa käytetään verkkosivujen toteuttamisessa ja ylläpitämisessä. Toisaalta graafiset ohjeet antavat suuntaviivat painomateriaalien suunnittelulle. Logosta on tavoitteena tehdä yhtenäisen ilmeen perusta. Pitkän ajan tavoitteena on kehittää kuvataideseuran toimintaa vastaamaan ajan haasteita sekä antaa seurasta kuva nykyaikaisena ja kehittyvänä yhteisönä. Verkkosivut uudistetaan sekä ulkonäöltään että toiminnallisuudeltaan. Tavoite on tehdä verkkosivuista tärkeä tiedonvälittämisen kanava.

Työn keskeisimpänä rajauksena on, ettei työn tekijä suunnittele valmiiksi markkinointimateriaaleja. Verkkosivujen kohdalla työn tekijä ei itse tee sisältöä sivuille, vaan muokkaa valmista sisältöä verkkotekstiin liittyvän teorian tiedon mukaiseksi. Työn tekijä ei kuvaa verkkosivuille tulevia kuvia, eikä vastaa verkkosivujen valmistuttua sivujen päivittämisestä. Työn tekijä ei vastaa opinnäytetyön valmistuttua logotiedostojen ym. tiedostojen hallinnasta tai arkistoinnista. Toimeksiantajan edustajia opastetaan suullisesti julkaisujärjestelmän käyttöön, mutta kirjallisia ohjeita ei tuoteta.

Kohderyhmänä toimeksiantajan lisäksi ovat nykyiset sekä mahdolliset tulevat kuvataideseuran jäsenet: markkinointimateriaalit ovat jatkossa selkeämpiä sekä verkkosivut toimivampia. Hyötyä ohjeistosta on myös seuran markkinointia suunnitteleville henkilöille. Koska ohjeisto sisältää suuntaviivat markkinointiin, materiaalin suunnittelu ja toteutus tulee olemaan jatkossa helpompaa sekä nopeampaa.

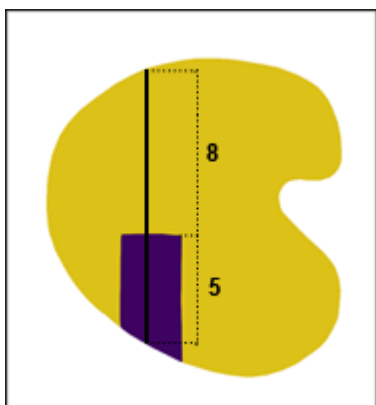
Opinnäytetyöstä ei aiheutunut työn tekijälle kuluja, toteutuksesta aiheutuneista kuluista vastasi toimeksiantaja. Opinnäytetyön tekeminen ajoittui vuoden 2009 maaliskokuulle. Tällöin työtä tehtiin aktiivisesti, ja toimeksiantajan kanssa käytiin keskustelua lähes päivittäin. Työtä tehtiin työn tekijän kotona, kirjastoissa sekä osittain myös Savonia-ammattikorkeakoulun tiloissa. Välineistä tärkein oli tekijän henkilökohtainen tietokone. Lisäksi käytettiin oppilaitoksen tietokoneita ja tulostimia. Ohjelmistot olivat suurimmalta osin jo olemassa, joitakin avoimen lähdekoodin ohjelmia ladattiin käyttöä varten. Keskeisimpiä ohjelmia olivat tekstinkäsittelyssä MS Word 2007, kuvankäsittelyssä Adobe Photoshop CS4, verkkosivujen ulkoasun suunnittelussa Artisteer sekä tiedostojen siirrossa palvelimelle CuteFTP.

3.2 Logon suunnittelu ohjaa graafista ilmettä

Kuvataideseuran logo oli päivittämisen tarpeessa. Logon kuvaosaksi muokattiin alun perin Jarmo Husson piirtämä palettisilhuetti. Väriksi valittiin keltainen jossa häivähdyks okran sävyä. Kyseinen sävy ei ole turhan lähellä oranssia, josta tulee suomalaisessa kulttuurissa Posti mieleen. Toisaalta okra on myös perinteisesti taiteilijoiden käyttämä väri. Taustaväriksi valittiin kaunis violetti. Huovilan mukaan (luku 2.2.3) keltaisen psykologinen merkitys on tulevaisuus, onnellisuus ja kunnianhimo. Toisaalta violetin psykologinen merkitys on lumoava, mystinen ja iloisuus. Huovilan teorian mukaan ajateltuna värit sopivat kuvataideseuran imagoon.

Logon tekstiosassa päädyttiin yksinkertaiseen, mutta tyylikkääseen antiikva-fonttiin (Century Gothic) logon tekstiosassa. Tekstiosa jaettiin kahdelle riville siten, että ylimmälle riville jäi ”Iisalmen Seudun” ja alemmalle riville ”Kuvataideseura”. Ylemmän rivin tekstin väriksi valittiin valkea, alemmalle riville samainen keltainen, mikä on myös kuvaosassa.

Luvussa 2.2.2 todettiin, että kuvio, joka on jaettu kultaisen leikkauksen suhteessa, on tasapainoisen näköinen. Paletissa oleva maisemallinen elementti, joka ilmeisesti kuvaa Iisalmen vanhan paloaseman tornia, sommiteltiin siten, että se on kultaisen leikkauksen suhteessa yläpuolelle jäävään taustaan (kuvio 4). Logon suunnittelu toteutettiin kahden suunnittelupalaverin aikana, joissa oli paikalla kaksi toimeksiantajan edustajaa. Kuvankäsittelyohjelmanä käytettiin Adobe Photoshop CS4:ää.



KUVIO 4. Logon kuvaosan kultainen leikkaus

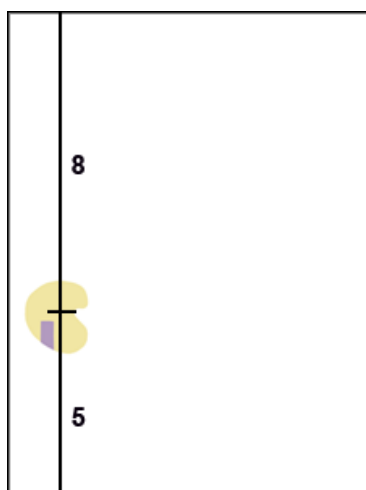
Yleinen tapa tuntui olevan, että organisaatioilla oli useita versioita logoista. Syy siihen on logon erilaiset käyttötarkoitukset. Toisaalla logo voi olla yksistään merkittävässä asemassa, kun taas toisaalla logoa voidaan käyttää muun materiaalin ohessa pienempänä elementtinä. Toimeksiantaja päätyi työn tekijän ehdotuksesta siihen, että suunnitellaan kaksi erilaista logoa: toiseen kuvaosa tekstiosan vasemmalle puolelle, toisessa tekstiosa kuvan päällä. PNG on häviötön tiedostoformaatti, joka sopii hyvin tilanteisiin, joissa on selkeitä rajoja ja vähän eri värejä (katso luku 2.3.2). Niinpä logosta tehtiin originellitiedostot PNG-muotoisiksi kooltaan isoiksi tiedostoiksi.

3.3 Graafisen ohjeiston toteutus

Fonttien käyttö verkkosivuilla on varsin erilaista päätelaitteelta tapahtuvan lukemisen vuoksi. Luvussa 2.2.1 mainittiin, että groteski (pääteviivaton) kirjasintyyppi sopii hyvin verkkosivuilla. Otsikoihin voisi käyttää myös antiikvaa (pääteviivallista), mutta yhtenäisyyden vuoksi haluttiin käyttää groteskia myös otsikoissa. Verkkosivuilla fontin tulee olla yhteensopivuuden vuoksi laajasti käytettyä, vaikkakin nykyään on mah-

dollista käyttää myös fonttien upottamista verkkosivuille. Valittiin kolme vaihtoehtoa, joista toimeksiantaja valitsi parhaan. Kaksi vaihtoehtoista, Verdana ja Arial, löytyvät myös Microsoftin verkon ydinfonttien joukosta. Yhtenä vaihtoehtona pidettiin myös Tahomaa. Vertailu suoritettiin toimeksiantajan sekä opinnäytetyön tekijän kanssa käydyssä palaverissa. Painetussa materiaalissa antiikva-fontti parantaa luettavuutta ja lisää uskottavuutta. Näin ollen toimeksiantajalle ehdotettiin kolmea eri antiikva-fonttia. Vertailuun otettiin Minion Pro, Garamond sekä Arno Pro.

Logon kuvaosasta päätettiin tehdä painettuun materiaaliin leipätekstiin joka sivulle toistuva graafinen elementti. Graafista elementtiä sommiteltiin eri kohtiin paperia, kunnes se asettui luontevasti pystysuunnassa kultaisen leikkauksen suhteessa paperin vasempaan reunaan (kuvio 5).



KUVIO 5. Graafisen elementin sijainti suhteessa taustaan

Järkeväksi huomattiin tehdä kansilehti, jota käytettäisiin useamman sivun julkaisuissa, kuten graafisissa ohjeissa, tapahtumaoppaassa, toimintakertomuksissa ja toimintasuunnitelmissa jne. Kansilehteä lähdettiin muokkaamaan pystymallisesta logosta. Parhaiten silmään sopi sommitelma, jossa logon violetista taustasta muokattiin koko sivun levyinen alapalkki. Alapalkin yläreunan rosoisuudella haluttiin tuoda hieman sä-röä muuten kovin tasapainoiseen ilmeeseen.

3.4 Verkkosivujen toteutus

3.4.1 Palveluntarjoajan valinta

Palveluntarjoajaa vertailtaessa valintakriteereinä pidettiin levytilan kokoa, sähköposti-laatikoiden määrää sekä MySQL-tukea. PHP-tuki löytyy yleensä kaikista palveluista, joten se ei ole varsinainen valintakriteeri. Toisaalta teknisten ominaisuuksien lisäksi pohdittiin niiden suhdetta hintaan. Onko mahdollista saada halvemmalla hinnalla samat tai paremmat ominaisuudet? Onko mahdollista saada samalla hinnalla tai pienellä lisämaksulla selvästi paremmat ominaisuudet?

Käytössä oleva palveluntarjoaja on Louhi Networks – tunnettu ja iso palveluntarjoaja. Käytössä on Louhen Personal -webhotelli, jonka hinta on 42 euroa vuodessa. Lisäpalveluna MySQL-tietokanta tuo lisäkustannuksia 15 euroa vuotta kohden. Näin ollen kokonaiskustannukset ovat 57 euroa vuodessa sisältäen ALV:n 22 %.

Sopimuskausi Louhen kanssa jatkuu helmikuulle 2010 asti, joten toimeksiantajan kanssa sovittiin, että hankitaan lisäpalveluna MySQL-tuki. Ei ole järkevää maksaa kahdesta päällekkäisestä palvelusta, joten palveluntarjoajan vaihtamista pohditaan uudelleen sopimuskauden päättyessä. PHP-tuki palvelussa on jo valmiiksi. Halvempiaakin vaihtoehtoja kuin 57 euroa vuodessa on olemassa. Esimerkiksi Nordic Web Hotel Oy (www.webhotelli.fi) tarjoaa paremmat ominaisuudet sekä MySQL-tietokannan hintaan 45 euroa vuodessa. Muitakin halvempia palveluita on olemassa, ja niiden vertailuun kätevä työkalu on www.webhotellit.com -osoitteesta löytyvä vertailu- ja listauspalvelu. Palveluntarjoajan vaihdon yhteydessä pohditaan myös domainin lyhentämistä nykyisestä (www.iisalmenseudunkuvataideseura.com).

3.4.2 Avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmän valinta

Avoimen lähdekoodin sisällönhallintajärjestelmiä (open source CMS, content management system) on tarjolla monenlaisia eri käyttötärpeisiin. Luvussa 2.4.2 mainituista valintakriteereistä tämän opinnäytetyöhön liittyen sisällönhallintajärjestelmän valintakriteereinä käytettiin helppokäyttöisyyttä, wysiwyg-editorin toimintaa sekä suomenkielen kielitukea. Suoritettiin vertailu kolmen edellä mainittujen kriteerien täyttävän järjestelmän kesken.

Järjestelmien vertailussa käyttökelpoinen työkalu on demo-mahdollisuus, jota tarjoaa verkkopalvelu Opensourcecms.com (www.opensourcecms.com). Kaikkia järjestelmiä ei tarvitse ladata ja asentaa, vaan voidaan verkon yli kokeilla toimintoja demolla. Edellä mainittu palvelu sisältää kaikkien isompien järjestelmien demot.

Itsestään selvä valinta vertailuun oli jo suuren käyttäjämäärän, nopean kehittyvyyden ja taatun toimivuuden vuoksi Joomla! (www.joomla.com). Jatkossa ohjelmasta käytetään nimeä Joomla ilman huutomerkkiä. Ensimmäinen huomattava etu Joomlaassa on kaksiosainen hallintapaneeli. Etusivulta on mahdollista kirjautua hallintapaneeliin, jossa voi muokata perussisältöjä, kuten etusivun tekstejä tai uutisia. Varsinaisessa hallintapaneelissa voi muokata kaikkea muuta. Käytännössä pienten päivitysten tekemiseen riittää vain etupaneeli, eikä taustapaneelia tarvita. Järjestely selkeyttää huomattavasti verkkosivun päivittämistä. Joomlaan suomenkielisen kielipaketin uusimpaan Joomlaan 1.5.14 versioon tarjoaa suomalainen verkkoyhteisö Joomlaportal.fi (www.joomlaportal.fi). Joomlaan on tarjolla paljon ilmaisia sivupohjia, joten sivujen suunnittelu ja ulkonäön muuttaminen jatkossa onnistuu helposti. Joomlaan on tarjolla laaja valikoima laajennuksia, joilla voi lisätä verkkosivuille erilaisia sovelluksia. Kuvataideseuran toivomuksena oli saada verkkosivuille helppokäyttöinen kuvagalleria - laajennusten avulla se on mahdollista toteuttaa. Joomlaan taustapaneelin on selkeä, joskin varsin laaja. Sisällönhallinta on taustapaneelissakin helppoa WYSIWYG-editori TinyMCE:n ansiosta.

Toisena mahdollisena sisällönhallintajärjestelmänä perehdyttiin CMS Made Simple -nimiseen järjestelmään (www.cmsmadesimple.org). Kyseistä ohjelmistoa mainostetaan helppokäyttöiseksi ja kevyeksi. Hallintapaneelin onkin hieman Joomlaa selkeämpi. Suomenkielen saa valittua suoraan hallintapaneelistä, eikä erillistä kielipakettia tarvitse asentaa. Verkkosivujen sisällön yksinkertaisten päivitysten vuoksi joutuu opettelemaan jonkin verran käyttöä, mutta hallintapaneelin moduulit tulevat nopeasti tutuksi, ja suomen kieli auttaa hahmottamaan kokonaisuutta. Sisällönhallinta perustuu samaan TinyMCE-editoriin kuin Joomlaassakin. CMS Made Simpleen on saatavilla ulkoasuteemoja sekä laajennuksia aivan kuten Joomlaankin, joskaan ei yhtä paljon.

Kolmantena vaihtoehtona tutkittiin Drupal-sisällönhallintajärjestelmää (www.drupal.org). Suomen kielen saa Drupaliin lataamalla ja asentamalla kielipaketin. Drupalin hallintapaneeli vaatii totuttelua. Siihen tutustuttua on helppo huomata, että Drupal sopii hyvin isojen kokonaisuuksien hallintaan. Helppo perussisällönhallinta on upotettu isompien komponenttien taakse. Myös hallintapaneelin ja verkkosivujen mukauttaminen on viety pitkälle. Jokaista pientä asiaa varten on omat säätimet. Sisällönhallintaeditori on samantyylinen kuin Joomlaassa ja CMS Made Simplessä, tosin selkeämpi ja yksinkertaisempi. Drupalin editorissa ei ole lainkaan näkyvissä HTML-koodia, mikäli sitä ei näkyviin tahdo. Drupaliin on myös saatavilla laajennuksia, joskaan ei samassa mittakaavassa kuin Joomlaan.

Edellä mainituista kolmesta sisällönhallintajärjestelmästä valittaessa järkevin, jätetään Drupal pois turhan massiivisuutensa vuoksi. CMS Made Simple ja Joomla ovat molemmat helppokäyttöisiä ja johdonmukaisia järjestelmiä. Kuvataideseuran vaatimus on todella helppo käytettävyyys, johon Joomlaassa on loistava vastaus: etupaneeli, josta voi hallita perussisältöjä. Niinpä päädyttiin käyttämään Joomlaa verkkosivujen sisällönhallintajärjestelmänä.

3.4.3 Verkkosivujen suunnittelu ja toteuttaminen

Verkkosivujen layoutin suunnitteluun käytettiin Artisteer-nimistä ohjelmaa. Artisteerillä suunniteltiin vain ulkoasu, varsinainen sisältö muokattiin Joomlaalla. Artisteerin perusnäkyvä muistuttaa MS Office 2007 -tuoteperheen ohjelmia (kuvio 6). Artisteer on käytettävyydeltään helppo ja selkeä. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi paljon suunnitteluun liittyviä asioita, kuten valikoiden asettelut, värivalinnat, fonttivalinnat sekä sisällölliset seikat.



KUVIO 6. Artisteerin perusnäkymä

Luvussa 2.4.2 mainituista Joomla:n teknisistä vaatimuksista otettiin selvää, ja todettiin että ne ovat kunnossa. Käytössä oli PHP:n versio 5.2 sekä MySQL:n versio 5.0.45. Palvelimella käytettiin Apachen palvelinohjelmaa versioltaan 2.2.3. Vaikka edellä mainitut vaatimukset tarkistettiin itse, Joomla tarkasti vaatimukset myös asennusprosessin alussa (kuvio 7).



KUVIO 7. Joomla tarkastaa tekniset vaatimukset asennuksen yhteydessä

Yhden sivupalkin verkkosivut näyttivät itsessään vanhanaikaisilta tai tylsiltä. Verkkosivujen elävöittämiseksi sovittiin toimeksiantajan kanssa, että verkkosivuilla käytetään kahden sivupalkin ulkoasua.

Pohjanoksan mukaan sivukartta mahdollistaa navigoinnin suoraan sivurakenteen alemmille tasoille (katso luku 2.3.3). Kuvataideseuran sivustossa alakohtia oli kuitenkin melko vähän, joten päätimme jättää sivukartan pois. Se olisi myös mahdollista helposti lisätä Joomlaassa jälkikäteen, mikäli tarvetta ilmenee. Sivukartan sijaan sivuille jätettiin murupolku, joka lisää käytettävyyttä käyttäjän tietäessä, mitä sivua käyttäjä selailee. Etusivulla murupolkua ei kuitenkaan käytetä, koska tällöin murupolussa lukisi ainoastaan ”etusivu”.

Sisällön muokkaamisessa huomioitiin Jakob Nielsenin verkkokirjoittamisen periaatteiden (luku 2.3.1) mukaisesti kappalejaosta. Pidempiä kappaleita jaettiin lyhyemmiksi, ja pyrittiin siirtämään keskeisin asia kappaleen alkuun. Varsinaisten sisältöjen samamäärät pyrittiin pitämään kohtuullisina, ja pidemmät tekstit jaettiin joko useammalle sivulle tai kokonaan eri tiedostoksi (PDF). Kappaleita ei korvattu luettelomerkein, koska ajateltiin että se tekee sivustosta luettelomaisen. Alaotsikoiden käyttöä myös välteltiin, koska niiden johdosta vieritettävyyks kasvaa.

Luvussa 2.4.3 mainituista vuorovaikutteisuuden esimerkeistä verkkosivuilla käytetään muutosilmoituslomaketta, jäsenlomaketta sekä palautelomaketta. Lomakkeita varten Joomlaan asennettiin JForms -niminen laajennus, jolla lomakkeiden teko sujui helposti.

Vasemman sivupalkin alle lisättiin Java-tekniikalla toteutettu avoimen lähdekoodin pieni kuvakaruselli, jota klikkaamalla pääsee tarkastelemaan kuvia isommassa koossa kuvagalleriaan. Tämän arveltiin tuovan haluttua liikettä ja toiminnallisuutta muuten melko staattiselle etusivulle. Kuvakaruselli on toteutettu Joomlaan SlideShow Pro -laajennuksella. Laajennuksessa voi säätää karusellin nopeutta, kuvien väliin jäävää tilaa jne.

Toimeksiantajalla on tarkoitus myöhemmin laajentaa kuvagalleriaa sisältämään enemmän kuvia. Kuvagallerian toteutuksessa on käytetty laajennusta Phoca Gallery. Kyseessä on hyvin muunneltavissa oleva laajennus, jonka tärkein hyöty on mahdollisuus lisätä kuvia suoraan etupaneelin kautta (kuvio 8). Kuvien ponnahdusikkunan tyyliä sekä monia muita seikkoja voi hallita varsinaisesta hallintapaneelistä.



KUVIO 8. Kuvien lisääminen Phoca Gallery -laajennuksella

Luvun 2.3.3 etusivua (liite 2) koskevien suositusten mukaisesti verkkosivuille ei tehty erillistä käynnistyssivua. Myös suosituksen mukaan organisaation nimi löytyy ylhäältä. Etusivulta selviää myös selkeästi mikä on sivuston tarkoitus. Etusivulla ei erikseen kerrota mitä sivustolla voi tehdä, koska se selviää katsomalla vasemman sivupalkin navigointivalikkoa. Tyyliltään etusivu on yhtenäinen muiden sivujen kanssa, koska sivupohja on täysin sama.

Verkkosivujen meta-tagin avainsanat olivat aiemmin kuvataide, Iisalmi, taideseura, öljyvärimaalaus, maalaus, maalaaminen, öljyväri, muotokuva, maisema, asetelma, abstract, art, oil painting, pastelli, pastel, galleria ja gallery. Luvussa 2.3.4 todettiin, että hakukoneiden käyttäjät hakevat useimmin yleisnimillä, kuten ”ravintola”. Tämä huomioitiin suunniteltaessa uusia avainsanoja.

Ensinnäkin avainsanoiksi otettiin kaikki eri muunnokset yhdistyksen nimestä: Iisalmen, seudun, kuvataideseura, kuva, taide ja seura. Sen jälkeen lisättiin kuvataideseu-

ran toimialue ja paikkakunnat: Iisalmi, Sonkajärvi, Vieremä, Kiuruvesi, Lapinlahti, Pielavesi, Savo, Ylä-Savo ja Pohjois-Savo. Koska sivuilla ei ole englanninkielistä sisältöä, jätettiin englanninkieliset hakusanat pois. Aiheeseen liittyvistä sanoista jätettiin: öljyvärimaalaus, maalaus maalaaminen, öljyväri, muotokuva, maisema, asetelma, pastelli, galleria ja gallery. Lisäksi lisättiin yleisnimiä: näyttely, taidenäyttely, tapahtuma, kulttuuri, kulttuuritapahtuma, kulttuuriyhdistys, taideyhdistys ja taidekurssi.

Meta-tagin description-kohta sisälsi aiemmin ”Iisalmen seudun kuvataideseura ry kotisivut, netti galleria”. Uudeksi kuvaukseksi muotoiltiin: ”Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry edistää kuvataiteita, tukee taiteenharjoittajia, syventää taideharrastusta ja toimii taitelijoiden ja taidetta harrastavan yleisön lähentäjänä.” Uudeksi meta-tagin title-kohdaksi muotoiltiin ”Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry”.

Toimeksiantajan edustajille pidettiin pienimuotoinen koulutus, jossa työn tekijä opasti Joomlaan käyttöön verkkosivujen ylläpidossa. Yhdessä käytiin läpi perussisältöjen muokkaaminen, kuvien lisääminen galleriaan sekä Joomlaan toiminnan periaatteet.

4 KUVATAIDESEURAN VISUAALINEN ILME JA VERKKOSIVUT

4.1 Visuaalinen ilme

Logoa tehtiin kahta eri versiota: kuvaosa tekstiosan päällä sekä kuva tekstiosan vasemmalla puolella. Muodostettiin originellitiedostoja, joita on tarkoitus käyttää aina kun logoa tarvitaan. Logoa voidaan pienentää originellitiedostosta kuvasuhteet säilyttäen. Kuviossa 1 on kuvataideseuran logo, jossa kuvaosa on tekstiosan vasemmalla puolella. Mittasuhteet, esimerkiksi reunojen suoja-alue, on määritelty graafisessa ohjeistossa (liite 1).



KUVIO 9. Iisalmen Seudun Kuvataideseuran vaakamallinen logo


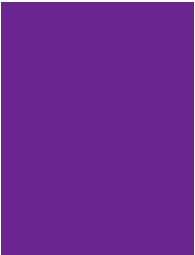
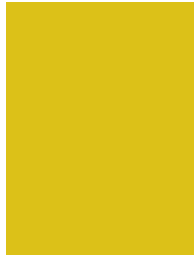

Toisessa kuvataideseuran logon versiossa kuvaosa on tekstin päällä (kuvio 10). Myös pystymalliselle logolle tarkemmat määrittelyt löytyvät graafisesta ohjeistosta (liite 1). Pystymallista logoa on tarkoitus käyttää tilanteissa, joissa on käytössä enemmän tilaa, eikä logon lisäksi esitetä paljoa muuta materiaalia. Vastaavasti vaakamallista käytetään tilanteissa, jossa tilaa on niukemmin, esimerkiksi lehtimainoksissa. Tässä esitellyt kuviot 9 ja 10 eivät ole alkuperäisiä kuvakokoja, vaan ne määritellään graafisessa ohjeistossa.



KUVIO 10. Iisalmen Seudun Kuvataideseuran pystymallinen logo

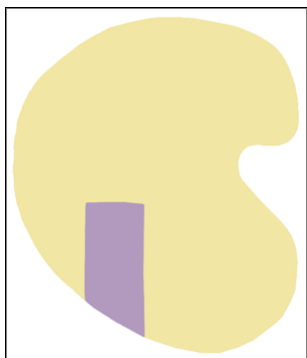
Graafisessa ohjeistossa määritellään kaikessa tuotetussa materiaalissa käytettävät värit. Taulukossa 3 on esitetty käytettävien värien määrittelyt RGB- ja CMYK-värijärjestelmillä sekä värin HEX-koodi.

TAULUKKO 3. Markkinointimateriaaleissa käytettävät värit

			
<p>Tumma violetti RGB: 62, 2, 96 CMYK: 86, 100, 24, 28 HEX: 3E0260</p>	<p>Violetti RGB: 107, 27, 145 CMYK: 72, 100, 1, 1 HEX: 6B2591</p>	<p>Keltainen RGB: 220, 193, 24 CMYK: 16, 19, 100, 0 HEX: DCC118</p>	<p>Valkoinen RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0 HEX: FFFFFFFF</p>

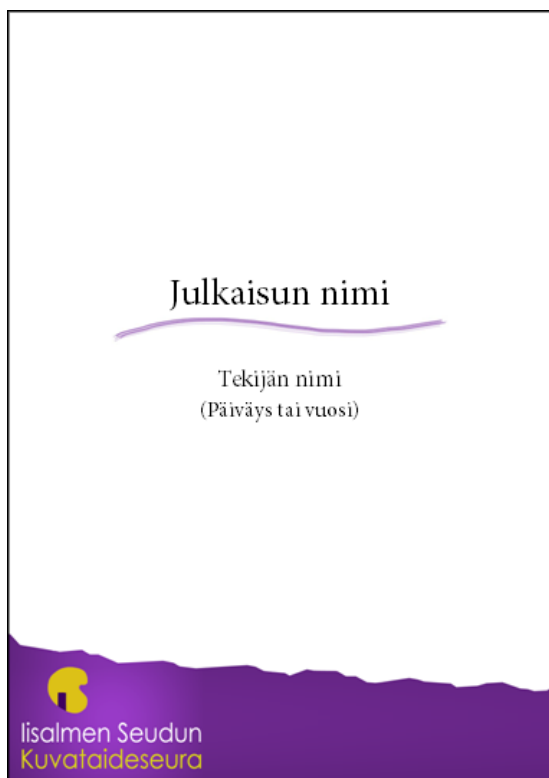
Graafisessa ohjeistossa esitellään käytettävät fontit logossa, verkkosivuilla sekä painetussa materiaalissa. Verkkosivuilla käytetään Trebuchet MS -fonttia otsikoissa, ja Verdanaa leipätekstissä. Logoissa fonttina on Century Gothic ja painomateriaaleissa Minion Pro. Tarkemmat määrittelyt koskien muun muassa sivujen reunoja, fonttien kokoja sekä asetteluja löytyvät graafisesta ohjeistosta, liitteestä 1.

Julkaisujen tekstisivuille suunniteltu graafinen elementti (kuvio 11) pohjautuu logon kuvaosaan. Elementti on valoisuudeltaan 40 % logon kuvaosasta, ja sen tausta on läpinäkyvä.



KUVIO 11. Graafinen elementti

Kuviossa 12 on kansilehti pienennettynä. Kansilehteä käytetään useamman sivun julkaisuissa. Kansilehdessä esitetään julkaisun nimi, tekijän tiedot sekä vuosi tai päivämäärä, mikäli se on oleellista.



KUVIO 12. Kansilehti pidempiin julkaisuihin

Tässä luvussa mainittuja graafisen ohjeiston määrittelyjä käytetään liitteessä 1, josta voi nähdä miltä määrittelyt näyttävät todellisuudessa. Verkkosivujen määrittelyjä käytetään verkkosivuilla www.iisalmenseudunkuvataideseura.com.

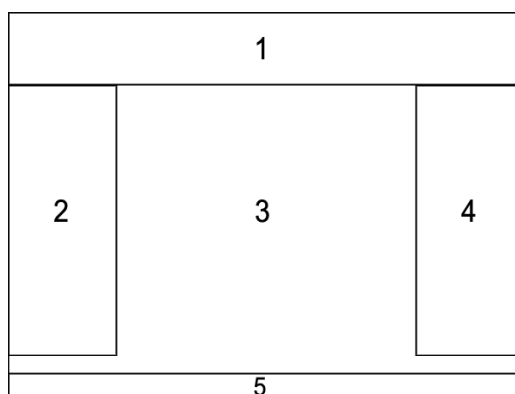
4.2 Verkkosivut

Kuviossa 13 on esitetty etusivu Mozilla Firefoxilla -selaimen resoluutiassa 1280x800 pikseliä. Liitteenä 2 on suurempi kuva kuviosta 13. Verkkosivut ovat toiminnassa ja löytyvät osoitteesta www.iisalmenseudunkuvataideseura.com.



KUVIO 13. Etusivu Mozilla Firefox -selaimella tarkasteltuna

Yläpalkki (kuviossa 14, numero 1) on kooltaan 900x125 pikseliä. Yläpalkissa teemana on logo, josta taustaa on jatkettu sivuille päin. Alapalkkiin (kuvio 14, numero 5) haluttiin tuoda samaa väriä kuin yläpalkissa, jotta kokonaisuus olisi tasapainoinen. Alapalkki sisältää tekijänoikeustiedot. Rakenne on melko leveä, koska haluttiin saada tilaa varsinaiselle sisällölle ja välttää sivun vieritystarvetta.



KUVIO 14. Verkkosivujen rakenne

Verkkosivujen rakenne perustuu kahteen sivupalkkiin (kuvio 14, numerot 2 ja 4). Vasen sivupalkki (kuviossa 14 numero 2) sisältää sisällysluettelon: etusivu, yhteystiedot, ajankohtaista, näyttelyt, jäsenyys, jäsenet, historia, säännöt, linkit kuvagalleria ja palaute. Oikean puolen palkissa (kuviossa 14 numero 4) on ajankohtaisten asioiden artikkeli, josta uutisia klikkaamalla pääsee samaan ruutuun kuin sisällysluettelon ajankohtaista-linkistä. Sivupalkkien taustaväri on keltainen. Sivupalkkien välissä on varsinainen sisältöalue (kuviossa 14, numero 3), joka muuttuu painettaessa sivupalkkien linkkejä. Sisältöalueen taustaväri on valkoinen. Oletuksena (etusivuna) sisältöalue sisältää keskeistä tietoa liittyen kuvataideseuraan (katso liite 2).

Sivuston rakenteeksi muodostui kuvion 15 mukainen ”puu”. Alatasot ovat piilotettui-
na, kunnes kyseisten alatasojen päätaso avataan. Tällä menetelmällä päävalikon pituus pysyy kohtuullisena.

- Etusivu
- Yhteystiedot
- Ajankohtaista
 - Jäsenkirje 1/2009
 - Vuoden 2009 näyttelyitä
 - Koulutustoiminta
 - Taidematkat ja retket
 - Toimihenkilöt vuonna 2009
- Näyttelyt
 - Näyttelykalenteri
 - Pidetyt näyttelyt
- Jäsenyys
 - Muutoslomake
 - Jäsenhakemus
- Jäsenet
- Historia
- Säännöt
- Linkit
- Kuvagalleria
- Palaute

KUVIO 15. Verkkosivujen sivukartta.

Sivun vasemman palkin alla on kuvakaruselli, jota klikkaamalla pääsee tarkastelemaan kuvia tarkemmin kuvagalleriaan (kuvio 16). Kuvat esittävät seuran jäsenten teoksia. Toimeksiantaja vastaa jatkossa kuvagalleriaan lisättävien kuvien käyttö- ja tekijänoikeuksiin liittyvistä seikoista. Opinnäytetyön tekijän lisäämät kuvat ovat kuvataideseuran jäsenen ottamia, ja niiden laittamiseen verkkosivuille oli lupa.



KUVIO 16. Kuvagalleria

Sivun taustana käytetään vaaleampaa violettiä, joka on liukuvärjätty siten, että tausta tummenee alaspäin mentäessä. Koko sivun väriteema pysyy kahden värin, violetin ja keltaisen, sisällä. Lisäksi on tekstin väri, joka on leipätekstissä musta ja otsikoissa sekä linkeissä ruskea.

Jäsenyys-sivu sisältää lomakkeen, jonka täyttämällä voi liittyä kuvataideseuran jäseneksi. Jäsenyys-sivulta pääsee myös muutosilmoituslomakkeeseen, jolla jäsen voi ilmoittaa esimerkiksi osoitetietonsa muuttuneen. Palautelomake (kuvio 17) löytyy palaute-sivulta. Painettaessa Lähetä-painiketta lomake lähtee sähköpostiviestinä ennalta määritettyyn sähköpostiosoitteeseen. Palautelomakkeessa nimi- ja sähköpostikentät ovat pakollisia, mitä kuvaa kenttien nimien perässä olevat punaiset tähdet.



KUVIO 17. Palautelomake

Näytön resoluutiolla ei ole suurta merkitystä verkkosivun näkymiseen. Yläpalkin leveys on 900 pikseliä. Tavanomaiset näyttöresoluutiot ovat vähintään 1024 pikseliä, joten sivut näkyvät lähes kaikilla näytöillä koko leveydeltään. Sivujen vieritettävyyteen vaikuttaa resoluution lisäksi selaimen rakenne, onko selaimessa painikerivejä tai pika-valikkoja ym. Mikäli resoluutio on 800 pikseliä korkea, Mozilla Firefox -selaimen oletusrakenteella verkkosivun etusivu näkyy lähes koko korkeudeltaan. Sivustoa testattiin ja todettiin toimivaksi Mozilla Firefoxin sekä Internet Explorerin uusimmilla versioilla.

Sosiaalisissa yhteisöissä on toisinaan moitittu Artisteerin yhteensopivuutta joidenkin Internet Explorerin versioiden kanssa. Nyt Artisteerin kehittäjät ovat korjanneet ongelmaa luomalla oma CSS-tiedosto Internet Explorerin versiota 6 varten. Lisäksi varsinaisessa CSS-tiedostossa on joitakin erityisiä määrittelyitä liittyen Internet Explorerin versioon 7.

5 POHDINTA

5.1 Työn tulosten ja onnistumisen arviointi

Tämän opinnäytetyön tuloksina syntyivät graafiset ohjeet sekä verkkosivut Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:lle. Osana graafista ohjeistoa toteutettiin uudistettu logo. Graafiset ohjeet sisältävät suuntaviivat logon käytölle eri tilanteissa sekä fonttien määrittelyt painomateriaaleissa sekä sähköisessä ympäristössä. Graafista ohjeistoa on käytetty liitteen 1 muotoilussa. Verkkosivut ovat toiminnassa osoitteessa www.iisalmenseudunkuvataideseura.com.

Logosta syntyi tavoitteiden mukaisesti yhtenäisen ilmeen perusta. Suunnitteluun käytettiin paljon työn tekijän omaa aikaa, sekä yhteistä aikaa toimeksiantajan edustajien kanssa. Lähes rajattomat mahdollisuudet logon suunnittelulle antoi laaja kuvankäsittelyohjelma Adobe Photoshop CS4, jossa muokkaaminen on hyvinkin nopeaa ja vaivatonta. Logoon suunniteltu värimaailma jatkui muualla graafisissa ohjeissa sekä verkkosivuilla. Graafiset ohjeet helpottavat jatkossa painomateriaalien suunnittelua, sekä vähentävät siihen kuluvaan aikaa. Toisaalta esimerkiksi mainosten sommitteluun täytyy edelleen perehtyä, koska opinnäytetyön rajausten mukaisesti työn tekijä ei suunnitellut valmiita markkinointimateriaaleja.

Verkkosivut uudistuivat ulkoasultaan perusteellisesti. Ulkoasun suunnittelussa joitain rajoitteita asetti suunnitteluohjelma Artisteer. Kyseisessä ohjelmassa layout-ehdotuksia on rajallinen määrä, joiden kesken pitää valita. Toisaalta layoutin sisällä voi säätää valikoiden ja sisältöjen mittasuhteita, värejä jne. Lopputuloksessa päästiin kuitenkin kompromissiin, joka miellytti sekä työn tekijän sekä toimeksiantajan edustajien silmää. Artisteer oli täysin yhteensopiva Joomla:n kanssa, mikäli oli positiivinen seikka jouhevan toteuttamisen kannalta.

Joomla tuntui käytössä hyvin helppokäyttöiseltä ja helposti laajennettavalta sisällönhallintajärjestelmältä. Mielenkiintoista oli, että itse järjestelmän sekä laajennusten asentaminen kävi hyvinkin helposti – järjestelmä osaa itse asentaa zip-paketin palvelimelle. Toinen huomio liittyy laajennusten lisensseihin. Vaikka Joomla itsessään on

open source -pohjainen ohjelma, laajennuksista voidaan periä hintaa. Esimerkiksi lomakelaajennuksia etsiessä monta laajennusta piti sivuuttaa niiden kaupallisten lisenssien vuoksi. Nopean tarkastuksen mukaan lähes puolet lomakelaajennuksista oli tuotettu kaupallisessa tarkoituksessa.

Itse Joomlan ydin tuntui välillä jopa suppealta. Joka asiaan täytyy ladata oma laajennuksensa, missä taas kuluu aikaa. Toinen kritiikin aihe löytyy rakenteesta. Joomlaassa puhutaan laajennuksista, komponenteista, moduuleista, valikoista ja artikkeleista. Jokaisen laajennuksen käyttöönotto tapahtuu eri tavalla, osa toimii moduulina, toinen täytyy lisätä artikkelina.

Pitkän aikavälin tavoitteiden toteutumista voidaan arvioida vasta myöhemmin. Nyt on kuitenkin varmaa, että uudistetut verkkosivut antavat kuvataideseurasta nykyaikaisempaa ja kehittyvämpää kuvaa. Tavoitetta tehdä verkkosivuista tärkeä tiedonjakamisen kanava tukee oikeaan sivupalkkiin suunniteltu ajankohtaisten asioiden ikkuna, jota on tarkoitus muokata vähintään joka toinen kuukausi.

Opinnäytetyö paransi kuvataideseuran valmiutta vastata ajan haasteisiin. Verkkosivujen olemassaolo ei enää nykyään riitä, niiden pitää olla myös ulkoasultaan tyylikkää ja toiminnallisuudeltaan järkevät. Tyylikkää verkkosivut aiheuttavat varsinkin vähemmän verkkoa käyttäville helposti elämyksen. Kehitystyötä on kuitenkin jatkettava, koska pelkästään verkkosivujen uudistaminen tai graafisen ohjeiston laatiminen ei pitkässä juoksussa riitä.

Ajankäytön tavoitteen kanssa tahtoi tulla hankaluuksia. Opinnäytetyölle tyypillisesti lopussa tuli kiire. Viivästystä aikatauluihin aiheutti se, että työn tekijä ei saanut toimeksiantajalta ftp-siirtotunnuksia verkkosivujen siirtämistä varten ajoissa. Toisaalta työ viivästyi työn tekijän omien kiireiden vuoksi.

5.2 Työn merkityksestä toimeksiantajalle

Logon suunnitteluun, graafisen ohjeiston yksityiskohtien sekä verkkosivujen suunnitteluun paneuduttiin huolellisesti toimeksiantajan kanssa käydyissä kahdessa perusteel-

lisessa neuvottelussa sekä useissa sähköpostiviesteissä. Pelkästään logosta tehtiin kymmeniä versioita. Pitkäjänteinen suunnittelu ja läheinen yhteistyö lisäsivät reliabiliteettia ja validiteettia. Näin ollen toimeksiantaja sai mitä opinnäytetyöltä toivoi.

Työn tuloksena syntyivät ne tuotokset, jotka suunnitelmassa määriteltiin. Julkaisujärjestelmän hyötynä on sen laajennettavuus, joka riittää kyllä toimeksiantajan tarpeisiin vielä kauan aikaa. Laajennuksia Joomlaan tarjoaa aktiivinen ryhmä kehittäjiä. Myöskään graafista ohjetta tai logoa ei ole tarvetta päivittää lähiaikoina.

Verkkosivujen kohdalla päästiin päivitettävyydessä tavoitteeseen. Nyt verkkosivuja voi hallita suoraan verkon yli selaimessa. Yksinkertaisuudessaan päivittäminen tapahtuu kirjautumalla sisään sivustolle, painamalla Muokkaa-painiketta, muokkaamalla haluttua sisältöä ja lopuksi painamalla Tallenna-painiketta. Toimeksiantajan mukaan verkkosivujen päivittäminen on nykyään helppoa ja mahdollista toteuttaa ilman ulkopuolista apua.

5.3 Johtopäätökset ja kehittämishaasteet

Suunniteltaessa verkkosivuja tai graafista ohjeistoa kannattaa olla työryhmä päättämässä asioista. Tällöin kuullaan useiden henkilöiden näkemyksiä ja päästään parempaan lopputulokseen. Verkkosivujen ja graafisten ohjeiden tekemiseen kannattaa käyttää aikaa, tuotokset eivät synny yhdessä eivätkä kahdessa päivässä.

Kehittämisen haasteena on verkkosivujen osalta päivittäminen, löytyykö verkkosivujen päivittämiselle vastuuhenkilö, ja päivitetäänkö verkkosivuja tarpeeksi usein. Josakin määrin helpotusta siihen tuo verkkosivujen oikean reunan sivupalkki, jossa ajankohtaisten asioiden listaus tuo mielikuvia hyvin hoidetusta verkkosivustosta. Toisaalta haasteena voi olla järkevän toiminnallisuuden ylläpitäminen. Asiakokonaisuudet pitäisi pitää toisistaan erossa siten, ettei käyttäjä eksy sivustolle.

Graafisen ohjeiston kohdalla haasteena on se, kuinka hyvin ohjeita noudatetaan markkinointimateriaalien suunnittelussa. Tavoitteena on, että suunnittelu pohjautuu sovit-

tuihin graafisen ohjeiston pelisääntöihin. Vaarana on, että ohjeisto jää suunnittelussa huomiotta, ja julkaisujen ulkonäölliset seikat keksitään ”omasta päästä”.

Logon käytössä on haasteellista se, muistetaanko aina käyttää logoa pienentäen originellitiedostosta. Myös on haaste, käytetäänkö oikeaa versiota originellitiedostosta. Mikäli väritiedosto muunnetaan harmaasävyksi, on vaarana, että kontrasti kärsii. Niissä tilanteissa tulee käyttää valmista harmaasävyistä originellitiedostoa. Mikäli käytetään jotain pienempää versiota logosta, on mahdollista, että se muuttuu rakeiseksi. Lisäksi haastavaa voi olla kuinka aktiivisesti logoa aletaan käyttää ja muistetaan käyttää jatkossa markkinoinnissa. On helppo jättää logo käyttämättä ja luottaa siihen, että sen olemassaolo tuo lisäarvoa, vaikkei sitä käytettäisi.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tuotokset luovat hyvän pohjan tulevaisuuden markkinointimateriaalien suunnitteluun ja verkkosivujen kehittämiseen. On tärkeää ymmärtää, että visuaalinen ilme on merkittävä osa markkinointia. Opinnäytetyön tuotokset ovat tällä hetkellä järkevät käyttötarkoitukseensa. Tulevaisuudessa esimerkiksi verkkosivujen kohdalla aika voi tuoda uusia vaatimuksia, joihin tulee reagoida päivittämällä verkkosivuja sekä graafista ohjeistoa. Kun logo on uudistettu, sitä myös kannattaa käyttää aktiivisesti.

Työn tekijän näkökulmasta tuotokset muodostuivat komeiksi. Niitä uskaltaa hyvin mielin mainostaa omikseen. Työn tekeminen opetti paljon keskeisiä taitoja ja työelämävalmiuksia. Luultavasti toimeksiantaja pääsi myös tavoitteeseensa. On miellyttävää tehdä työtä toimeksiantajalle, joka oikeasti hyötyy työstä. Työtä vastaavat asiantuntijapalvelut ovat arvokkaita, joten työn tuottama hyöty on pienen budjetin yhdistykselle tuntuva.

LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T., & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Werner Söderström Osakeyhtiö: Vantaa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Karisto Oy: Hämeenlinna.

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Peruskirjat. WS Bookwell: Porvoo.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Gummerus: Jyväskylä.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. Communicare! - Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. uuditetty painos. WS Bookwell: Porvoo.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Economica-kirjasarjan julkaisu nro 38. Gummerus Kirjapaino: Jyväskylä.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa, digitaalisen viestinnän käsikirja. WS Bookwell: Juva.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 1. painos. Otavan Kirjapaino Oy: Helsinki.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Gummerus Kirjapaino: Jyväskylä.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WS Bookwell: Porvoo.

Painamattomat lähteet

Artisteer. 2009. The Automated Web Designer. [Viitattu 5.11.2009]. Saatavissa: <http://www.artisteer.com/>

ARVO-työryhmä. 2005. Navigoinnin tukeminen. Tampereen teknillinen yliopisto. [Viitattu 21.10.2009]. Saatavissa: <http://palvelut.virtuaaliyliopisto.fi/palvelut/arvo/instructions.php?nSectorID=19>

Boag, P. 2009. 10 Thing To Consider When Choosing The Perfect CMS. [Viitattu 10.9.2009]. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2009/03/05/10-things-to-consider-when-choosing-the-perfect-cms/>

Ekonoja, A., Lehtonen, T. & Mäntylä, J. 2008. Flash – Luento 6. Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 10.9.2009]. Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/ope/luennot/luento6/>

Essi – Esteetön Sisällöntuotanto. 2003a. Huomioonotettava verkkosivusto on helppokäyttöinen ja esteetön. Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 14.4.2009]. Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/testaus/t2/>

Essi – Esteetön Sisällöntuotanto. 2003b. Esteettömät verkkosivut. Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 14.4.2009]. Saatavissa: <http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/ika/t1/>

Henry, S. & EOWG-Group. 2005. Introduction to Web Accessibility. Web Accessibility Initiative. [Viitattu 21.4.2009]. Saatavissa: <http://www.w3.org/WAI/intro/accessibility.php>

Identifont. 2009a. Arial. [Viitattu 6.10.2009]. Saatavissa: <http://www.identifont.com/list?2+arial+4+3NA+173+3N9+130+1MR+127+1MG+117+1MF+115+1MS+42>

Identifont. 2009b. Times New Roman. [Viitattu 6.10.2009]. Saatavissa: <http://www.identifont.com/find?font=times+new+roman&q=Go>

Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry. 2009. Etusivu. [Viitattu 12.1.2009]. Saatavissa: <http://www.iisalmenseudunkuvataideseura.com/index.html>

Ikonen, T., Karvonen, S., Koffert., Korhonen, L., Kupiainen, M., Malinen, T., Mikkonen, A., Niiranen, S., Seppälä, A., Suvanto, A., Tuppurainen, M. & Wolff, M. 2005. Aloittelijan Java-Opas. Joensuun Yliopisto. [Viitattu 10.9.2009]. Saatavissa: <http://cs.joensuu.fi/~vouti/tjdoku/JAVA/>

Joomla24. 2009. Joomla 24 – Free Joomla Templates. [Viitattu 5.11.2009]. Saatavissa: <http://www.joomla24.com/>

Kalliomaa, T. 2005. Taittamisen perusteet. Vaasan Kesäyliopisto. [Viitattu 6.10.2009]. Saatavissa: www.uwasa.fi/~j81985/Opetus/Kurssimateriaali_luento2.pdf

Kerry, P. 2009. Web Page Design: Interactivity. San Diego State University. [Viitattu 20.10.2009]. Saatavissa: <http://coe.sdsu.edu/eet/Articles/wpdiinteractive/index.htm>

Korpela, J. 2007. Web-julkaisemisen opas. [Viitattu 14.4.2009]. Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/webjulk/index.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2005. Principles of Marketing. Pearson Education. [Viitattu 6.10.2009]. Saatavissa: <http://books.google.fi/books?id=4DmFPriyxEEC&lpg=PP1&ots=SQo8zpgxMc&dq=phi-lip%20kotler%20principles%20of%20marketing&pg=PR2#v=onepage&q=&f=false>

Lehtonen, J. 1998. Yhteisöviestinnän johdantokurssin lukemistoa. Jyväskylän Yliopisto. [Viitattu 7.10.2009]. Saatavissa: <http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/artikkelit/index.html>

Lynch, P. & Horton, S. 2009. Web Style Guide 3rd Edition. [Viitattu 10.9.2009]. <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>

Microsoft Corporation. 2009. Core fonts for the web. [Viitattu 15.9.2009]. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/typography/fonts/web.htm>

Nielsen, J. 1997. How Users Read on the Web. Jakob Nielsen's Alertbox. [Viitattu 20.10.2009]. Saatavissa: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>

Open Source Initiative. 2009. The Open Source Definition. [Viitattu 10.9.2009]. Saatavissa: <http://www.opensource.org/docs/osd>

Open Source Matters Inc. 2009. Joomla! Technical Requirements. [Viitattu 28.9.2009]. Saatavissa: <http://www.joomla.org/about-joomla/technical-requirements.html>

Pohto, P. 2009. Digimarkkinoinnin barometri. HSE Executive Education. [Viitattu 7.10.2009]. Saatavissa: <http://www.divia.fi/?action=file&id=254&file=254.pdf>

ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. 2007. ProCom ja viestintäalan eettinen valvonta. [Viitattu 7.10.2009]. Saatavissa: http://www.procom.fi/palvelut/yhteisoviestinnan_periaatteet_ja/

SEO Research. 2006. Distribution of Clicks on Google's SERPs. [Viitattu 7.10.2009]. Saatavissa: <http://www.seoresearcher.com/distribution-of-clicks-on-googles-serps-and-eye-tracking-analysis.htm>

Sjö, K. 2009. Näyteikkuna – Visuaalisen markkinoinnin näyttämö. Opinnäytetyö. Turun Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 12.10.2009]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200906033641>

Tieke. 2003. Sähköisen kaupankäynnin aapinen. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. [Viitattu 6.10.2009]. Saatavissa: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/12422/file/Sahkoisenkaupankaynninaapinen.pdf

Tilastokeskus. 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyi. [Viitattu 1.10.2009].
Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html

Wikipedia. 2009. Golden Ratio. Wikipedia, The Free Encyclopedia. [Viitattu 6.10.2009].
Saatavissa: http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_ratio

World Wide Web Consortium. 2009. Cascading Style Sheets. [Viitattu 9.9.2009].
Saatavissa: <http://www.w3.org/Style/CSS/>

Graafinen ohjeisto



15.10.2009



Ohjeiston käytöstä

Tämä ohjeisto on suunniteltu Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä käytettäväksi markkinointimateriaalien sekä julkaisujen suunnittelun ohjenuorana.

Lähetettäessä julkaisuja painoon tulee tämä ohje lähettää muun materiaalin liitteenä. Samoin jos julkaisun tuottaa Kuvataideseuran ulkopuolinen taho.

Ohjeisto sekä ohjeistossa mainitut originellitiedostot ovat saatavissa puheenjohtajalta.

Logo

Kuvaosa logossa on alun perin Jarmo Husson piirros. Kuvassa näkyvä ”torni” on maisemallinen elementti. Oikea puoli piirroksesta muodostaa s-kirjaimen tarkoittaen Seutua.

Logosta on olemassa kaksi versiota, kuvaosa tekstin vasemmalla puolella sekä kuvaosa tekstin päällä. Jälkimmäistä versiota voidaan käyttää, kun käytössä on enemmän tilaa tai logon lisäksi ei esitetä muuta materiaalia. Leveämpi vaihtoehto vie vähemmän tilaa, ja on näin ollen järkevämpi vaihtoehto lehtimainoksiin ym. tilanteisiin, joissa ei ole paljon tilaa.

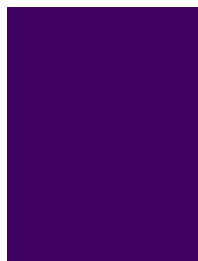
Tiedostomuoto originellitiedostoissa on häviötön PNG. Logoa käytetään aina originellitiedostosta pienentämällä. Näin vältetään suurentamisen aiheuttamalta rakeisuudelta. Logossa perusvärit ovat violetti, keltainen ja valkoinen. Logon fontti on Century Gothic.

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö

1234567890



Tumma violetti

RGB: 62, 2, 96

CMYK: 86, 100, 24, 28

HEX: 3E0260



Violetti

RGB: 107, 27, 145

CMYK: 72, 100, 1, 1

HEX: 6B2591

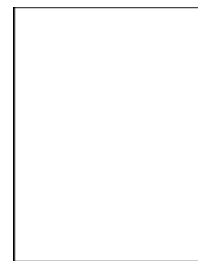


Keltainen

RGB: 220, 193, 24

CMYK: 16, 19, 100, 0

HEX: DCC118



Valkoinen

RGB: 255, 255, 255

CMYK: 0, 0, 0, 0

HEX: FFFFFFFF

Vaakamallisen logon reunoille jää suoja-alue, joka on yksi neljäsosa tekstiosan korkeudesta.



Pystymallisen logon reunoille jää suoja-alue, joka vastaa pienen kirjaimen x -korkeutta.



Logon originellitiedostot

Logosta on olemassa kaikkiaan kuusi originellitiedostoa, joita käytetään eri käyttötarkoituksissa. Vaakamalliset originellitiedostot ovat koossa 52 cm x 13,2 cm, tarkkuus 200 ppi. Logon taustoissa on käytössä liukuvärjäys, joten keskiosat logostaista ovat vaaleampia. Pystymalliset originellitiedostot ovat koossa 40 cm x 24,5 cm, tarkkuus 200 ppi.

Logoista on olemassa CMYK- sekä RGB-värijärjestelmällä toteutetut originellitiedostot. CMYK-tiedostoja tulee käyttää tilanteissa, joissa tiedetään että julkaisu painetaan (esimerkiksi lehtimainokset). RGB-värijärjestelmässä on käytössä yksi väri vähemmän, joten pienemmästä koosta johtuen RGB-värijärjestelmän tiedostot sopivat paremmin käytettäväksi sähköisessä ympäristössä. Tilanteissa, joissa on tiedossa, ettei logo tulostu värillisenä, tulee käyttää harmaasävyisiä originellitiedostoja. Harmaasävyiset originellitiedostot ovat värillisiä vastaavassa koossa.

Originellitiedosto	Käyttötarkoitus
RGB, vaakamallinen	Sähköinen ympäristö, julkaisussa muutakin materiaalia
RGB, pystymallinen	Sähköinen ympäristö, ei paljoa muuta materiaalia
CMYK, vaakamallinen	Painettu materiaali, julkaisussa muutakin materiaalia
CMYK, pystymallinen	Painettu materiaali, ei paljoa muuta materiaalia
Harmaasävy, vaakamallinen	Tiedetään ettei värit tulostu, julkaisussa muutakin materiaalia
Harmaasävy, pystymallinen	Tiedetään ettei värit tulostu, ei paljoa muuta materiaalia

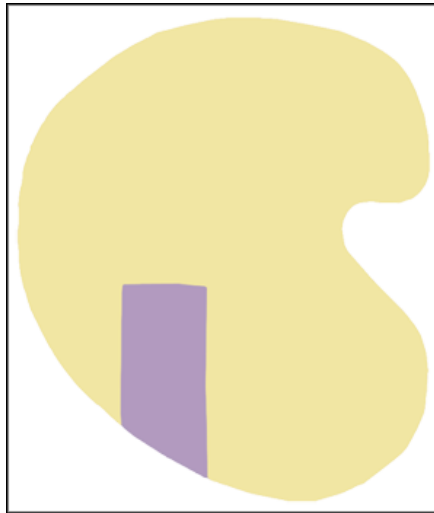
Harmaasävyinen logo

Harmaissa logotiedostoissa logon teksti- ja kuvaosan suhde kontrasti suhteessa taustaan on hieman suurempi, kuin muunnettaessa kuva harmaasävyiseksi värillisestä logosta.

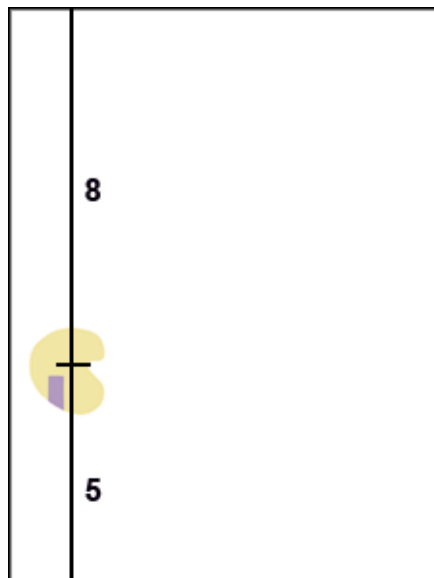


Graafinen elementti

Seuran logon kuvaosaa käytetään painomateriaaleissa leipätekstisivuilla graafisena elementtinä. Julkaisuissa, joissa on paljon graafista materiaalia, ei ole tarpeellista käyttää graafista elementtiä. Valoisuus on originellitiedoston kuva-osaan verrattuna 40 %.



Graafinen elementti sijoittuu materiaalissa kultaisen leikkauksen mukaisesti siten, että alapuolelle jää 5 osaa taustasta ja yläpuolelle 8 osaa. Mikäli kyseessä on A4-paperi, elementin vasemmasta reunasta paperin reunaan tulisi jäädä 1cm.



Fontit painomateriaaleissa

Painomateriaaleissa fonttina on Minion Pro. Ensimmäisen tason otsikoissa kokona on 18pt, toisen tason otsikoissa 14pt ja kolmannen tason otsikoissa 12pt lihavoituna. Leipätekstissä käytetään kokoa 12pt. Riviväli on 1. Fontin leikkauksista käytetään normaalia sekä korostuskeinona lihavoitua. Mikäli Minion Pro ei ole käytettävissä fonteissa, voidaan käyttää toissijaisesti Arno Pro tai Garamond Premier Pro -fontteja.

Sivun molemmissa reunoissa käytetään reunusta 4cm. Ylä- ja alareunan reunus on 2,5cm. Kappaleissa ei käytetä sisennystä, kappaleet erotetaan toisistaan tyhjällä rivillä.

Minion Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Minion Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Arno Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Garamond Premier Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Fontit ja värit verkkosivuilla

Verkkosivuilla otsikoissa käytetään fonttina Trebuchet MS:ää. Verkkosivujen leipätekstissä käytetään fonttina Verdanaa. Leipätekstin fontin koko on 13 px, riviväli 1. Leipätekstin väliotsikkoina käytetään Verdanan lihavoitua leikkausta. Otsikoiden koot ovat

- 1 taso: 36 px
- 2 taso 24 px
- 3 taso 20 px

Verkkosivuilla käytettävät värit määritellään verkkosivupohjan CSS-tiedostossa. Tärkeimpien määrittelyiden HEX-värikoodeja:

- otsikot: #7D6031
- linkit: #6E542B
- vieraillut linkit: #937039
- tarkasteltavat linkit (hiiri viety päälle): #937039
- taustan perusväri (vaalein): #EEE3EA
- leipäteksti: #000000
- sivupalkkien tausta: #FFEA61

Kappaleet erotetaan toisistaan tyhjällä rivillä. Verkossa kannattaa suosia lyhyitä kappaleita, joissa keskeinen asia on sijoitettu kappaleen alkuun.

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

1234567890

Trebuchet MS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

1234567890

- Etusivu
- Yhteystiedot
- Ajankohtaista
- Näyttelyt
- Jäsenyys
- Jäsenet

Iisalmen Seudun Kuvataideseura aloitti vuonna 1952 Iisalmen Pirttustukerho nimisenä harrastuskseihon. Kerho rekisteröitiin vuonna 1955 Iisalmen Kuvataidekehoksi. Nimi muutettiin vuonna 1971 Iisalmen Seudun Kuvataideseura ry:ksi.

- Säännöt
- Linkit
- Kuvagalleria

Kuvataideseurassa on ammattilaisjäseniä ja harrastajajäseniä. Seura kuuluu Suomen Kuvataidejärjestöjen Liittoon ja Pohjois-Savon Kuvataideseurat yhdistykseen. Kuvataideseuran toiminta-alue on Iisalmen kaupunki ympäristöineen.

Nykyisin seurassa on jäseniä myös Kuopion alueella. Seuran tarkoituksena on edistää kuvataiteita, tukaa taiteenharjoittajia, syventää taideharrastusta ja toimia taiteiljin ja taidetta harrastavan yleison lähtökohtana.

Ajankohtaista

Kuvataideseuran syyskokous pidetään 22.11.2009. Palkka ja kelloaika varmistuvat lähiaikoina.

Kokouksessa saattoi edellyttämättä asiain ja katoissa yhdyssä Suomejoen Kelaikallien yhteisäätelyn jyrkkästä, DVD:llä on kooste Markko Valjakan näytettyyn toista, joiuista Lisaksi, ruokallenne,

© 2009 Iisalmen Seudun Kuvataides seura ry
Kaikki oikeudet pidätetään.